

PENGUKURAN *USER EXPERIENCE* DENGAN PENDEKATAN *USABILITY* (STUDI KASUS: *WEBSITE* PARIWISATA DI ASIA TENGGARA)

Lilis Dwi Farida

Sistem Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta
Jl Ring Road Utara, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta 55281
Email : lilisdwifarida@amikom.ac.id¹⁾

Abstrak

Saat ini, perjalanan wisata menjadi salah satu kegiatan populer yang dilakukan oleh sebagian orang. Kekayaan alam dan budaya di Indonesia mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan dari dalam dan luar negeri. Akan tetapi, perkembangan persebaran tujuan wisata di Indonesia masih belum merata. Informasi pariwisata yang belum maksimal menyebabkan wisatawan lebih memilih tujuan wisata di luar negeri dibanding dengan Indonesia.

Website pariwisata Indonesia sebagai salah satu media promosi belum secara maksimal dimanfaatkan oleh para pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur user experience pada website resmi pariwisata Indonesia dibandingkan dengan negara kompetitor yaitu Malaysia, Singapura, dan Thailand dengan pendekatan usability. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa "Fitur Bantuan dan Dokumentasi", "Standar dan Konsistensi", dan "Kendali dan Kebebasan Pengguna" memiliki severity rating yang lebih tinggi dari aspek usability yang lain.

Kata kunci: user experience, usability, website, pariwisata.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki wilayah yang luas dan jenis budaya yang sangat beragam. Keindahan alam dan keaneragaman budaya menjadikan Indonesia menarik sebagai tujuan wisata. Akan tetapi, perkembangan persebaran tujuan pariwisata di Indonesia tidak merata. Kunjungan wisatawan terbesar hanya di wilayah provinsi tertentu yang memiliki tujuan wisata lebih terkenal [1].

Kualitas tujuan pariwisata di Indonesia dibanding dengan negara kompetitor masih dinilai kurang oleh para wisatawan. Indonesia jauh tertinggal dibanding dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand. Hal itu dikarenakan promosi dan kualitas pariwisata yang ditawarkan tidak konsisten [2].

Informasi pariwisata yang terbatas mempengaruhi wisatawan Indonesia untuk lebih memilih berlibur ke luar negeri dibandingkan dengan mengunjungi tujuan wisata yang ada di negaranya sendiri [3]. Terdapat

sekitar 300 juta orang mencari tujuan wisata melalui internet, tetapi hanya sekitar 80.000 yang mencari tujuan wisata Indonesia. Angka tersebut kurang dari satu persen dari total penjelajah dunia maya yang mencari tujuan wisata [4].

Website pariwisata merupakan salah satu sarana untuk mendukung kegiatan pariwisata dan mempromosikan pariwisata. Keengganan dan ketidaknyamanan dapat menimbulkan potensi kegagalan pada sebuah layanan sistem informasi. Antarmuka yang menarik, mudah, dan nyaman juga dapat digunakan sebagai faktor pendukung [5]. Selain itu, kinerja dari sebuah website dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna ketika mengakses sebuah website. Perancangan sebuah website dengan merujuk pada prinsip-prinsip efektif dan efisien akan berujung pada kepuasan pengguna [6].

Pengamatan kinerja pada empat legacy website pariwisata pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata kinerja legacy website pariwisata Indonesia masih kalah dibanding dengan website pariwisata dari tiga negara kompetitor lainnya. Hasil uji profiler pada website pariwisata Indonesia menempati urutan kedua, sedangkan network yang merupakan proses dari request file menunjukkan bahwa website pariwisata Indonesia membutuhkan waktu paling lama dibanding dengan tiga website lainnya. Selain itu, penggunaan memory website pariwisata Indonesia memiliki beban yang paling besar. Di samping itu, UI responsiveness yang mengukur frame rate dan menganalisis kinerja user interface pada website pariwisata Indonesia memiliki persentase yang paling besar dibanding tiga negara lainnya.

Tabel 1 Review Empat Kriteria Pengamatan [7]

Negara (website)	Profiler (s)	Network (s)	Memory (MB)	Responsive-ness (max)
Indonesia	42043 (2)	150,23 (4)	360,3 (4)	>80% (4)
Malaysia	24807 (1)	12,21 (2)	129,8 (2)	80% (3)
Singapura	49892 (3)	17,24 (3)	117,0 (1)	<60% (2)
Thailand	63213 (4)	8,82 (1)	202,2 (3)	50% (1)

Interaksi pengguna terhadap sebuah website merupakan hal yang harus diperhatikan dalam media promosi. Implementasi sebuah website tidak secara langsung dapat diterima dengan mudah oleh para pengguna.

Terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan agar sebuah *website* berhasil, antara lain tingkat ketertarikan, kemudahan, dan kenyamanan pengguna dalam memanfaatkan *website* pariwisata [8]. Perkembangan sistem informasi pariwisata akan membantu pengguna dan pemerintah dalam mempromosikan tujuan wisata [9]. Pendekatan aspek *usability* dapat digunakan dalam menganalisis *user experience* pada sebuah aplikasi berbasis *website* [5].

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, dapat dirumuskan sebuah permasalahan antara lain:

1. Promosi dan kualitas pariwisata di Indonesia yang ditawarkan tidak konsisten;
2. Tingkat rata-rata kinerja dari *website* pariwisata Indonesia masih rendah;
3. Keengganan pengguna dalam mengakses informasi pariwisata Indonesia sehingga pemanfaatan *website* pariwisata belum maksimal.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan pengukuran *user experience* pada *website* resmi pariwisata Indonesia dengan pendekatan prinsip *usability* yang dibandingkan dengan *website* resmi pariwisata Malaysia, Singapura, dan Thailand.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Website Pariwisata

Situs *web* atau *website* dapat dikatakan sebagai sekumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya yang membentuk rangkaian bangunan saling terkait dan dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*) [10]. Secara konsep *website* merupakan sebuah *client* atau *server* manajemen database.

Website pariwisata merupakan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan hubungan pariwisata, membantu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata untuk meningkatkan proses bisnis, serta meningkatkan proses *knowledge-sharing* [11]. Sedangkan pariwisata sendiri dapat dikatakan sebagai kepergian orang-orang untuk sementara waktu dalam jangka pendek menuju tempat-tempat di luar tempat tinggal dan tempat bekerja [12].

1.4.2 User Experience

Pengalaman pengguna (*user experience*) diperkenalkan oleh Donald Norman, arsitek pengalaman pengguna di pertengahan tahun 1990-an. "*User experince (abbreviated as UX) is how a person feels when interfacing with a system. The system could be a website, a web applicarion or desktop software and, in modern contexts, is generally denoted by some form of human-computer interaction (HCI)*" [13].

Pada dasarnya pengalaman pengguna merupakan istilah pengalaman pengguna dalam merasakan suatu

kemudahan dan efisiensi dalam interaksi memnusia dengan komputer. Termasuk persepsi seseorang mengani aspek-aspe praktis seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi dari sebuah sistem yang ada.

UX terdiri dari empat elemen yang saling tergantung [14]:

1. *Branding*, mencakup semua hal yang terkait dengan estetika dan desain yang ada di dalam *website*;
2. *Usability*, secara umum mensyaratkan kemudahan pengguna terhadap komponen dan fitur yang ada pada sebuah situs;
3. *Functionality*, mencakup semua hal teknik dan proses yang melatarbelakanginya dan aplikasinya;
4. *Content*, mengacu pada konten yang sebenarnya dari sebuah situs (teks, multimedia, dan gambar) serta strukturnya atau arsitektur informasinya.

1.4.3 Usability

Usability menurut ISO 9241-11 didefinisikan sebagai "*The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use*" [15].

Usability dapat digunakan sebagai ukuran kualitas pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan sebuah antarmuka. Termasuk sebuah website, aplikasi perangkat lunak, teknologi bergerak, maupun peralatan-peralatan lain yang dioperasikan oleh pengguna. Kata *usability* mengacu pada sebuah metode yang digunakan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan selama proses desain [16].

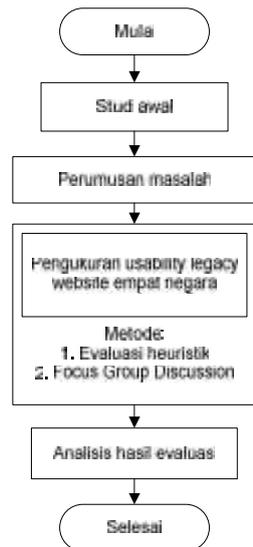
1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan melalui beberapa tahapan (**Gambar 1**). Dimulai dengan melakukan studi awal yang terdiri dari studi literatur dan studi amatan terhadap *legacy website* pariwisata Indonesia (indonesia.travel), Malaysia (tourism.gov.my), Singapura (yoursingapore.com), dan Thailand (tourismthailand.org). Hasil dari studi awal dijadikan rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan.

Masalah-masalah yang didapat, dijadikan acuan dalam pengujian *usability*. Pada tahap pengujian, metode yang digunakan adalah evaluasi heuristik dan *focus group discussion*. Dua metode ini dipilih untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dari pengujian *usability* pada empat website pariwisata.

1.5.1 Evaluasi Heuristik

Tujuan utama evaluasi heuristik adalah mengidentifikasi permasalahan *usability* yang terdapat pada sebuah perancangan antarmuka. *Heuristic evaluation* (evaluasi heuristik) adalah sistem evaluasi untuk *software* komputer berbasis pengguna. sistem ini melibatkan evaluator untuk memberikan masukan kemudian dikategorikan dalam prinsip-prinsip heuristik [17].



Gambar 1 Alur Penelitian

Berdasarkan analisis untung rugi yang dilakukan oleh Nielsen, rekomendasi jumlah pengujian pada proses evaluasi heuristik adalah tiga sampai lima orang. Pada dasarnya evaluasi heuristik tidak mudah dilakukan, karena sangat sulit bagi individu untuk dapat menemukan semua masalah *usability* pada sebuah rancangan antarmuka. Akan tetapi, evaluasi heuristik sudah banyak digunakan karena prosesnya dapat dilakukan dengan jangka waktu yang singkat dan dana yang terbatas [18].

Tabel 2 Aspek Evaluasi Heuristik

NO	ASPEK USABILITY	KODE
1	Visibilitas dari Suatu Sistem	H ₁
2	Kesesuaian antara Sistem dan Dunia Nyata	H ₂
3	Kendali dan Kebebasan Pengguna	H ₃
4	Standard dan Konsistensi	H ₄
5	Bantu Pengguna untuk Mengenali, Mendiagnosa, dan Mengatasi Masalah	H ₅
6	Pencegahan Kesalahan	H ₆
7	Adanya Pengenalan	H ₇
8	Fleksibilitas dan Efisiensi	H ₈
9	Estetika dan Desain yang Minimalis	H ₉
10	Fitur Bantuan dan Dokumentasi	H ₁₀

Nilai evaluasi heuristik didapatkan dengan melakukan perhitungan berdasarkan pada Tabel 2. Setiap aspek *usability* pada evaluasi heuristik memiliki sub-aspek *usability* yang merupakan poin pengembangan yang sesuai dengan aspek *usability*. Evaluasi heuristik pada sebuah perangkat dapat mengidentifikasi masalah-masalah *usability* yang ada pada perangkat lunak tersebut. Masalah-masalah tersebut kemudian dinilai sesuai dengan tingkat kesulitan permasalahan tersebut (*severity rating*).

Severity rating dapat menentukan banyaknya sumber daya yang diperlukan untuk memperbaiki masalah yang ada, dan dapat memberikan perkiraan awal terhadap prinsip *usability* apa yang harus ditambahkan.

Perhitungan pada evaluasi heuristik digunakan persamaan (1):

$$\sum H = (0 * x) + (1 * x) + (2 * x) + (3 * x) + (4 * x) \dots (1)$$

Dengan,

$\sum H$ = jumlah skor *rating* dari sub-aspek *usability* dalam setiap aspek *usability* (H₁, H₂,, H₁₀)

x = poin *usability*, bernilai 1/0

Selanjutnya untuk menghasilkan nilai *severity rating* dari tiap aspek *usability* digunakan persamaan (2):

$$S = \frac{\sum H}{n} \dots (2)$$

Dengan,

S = hasil *severity rating* dalam satu aspek *usability*

n = banyaknya sub-aspek *usability* dalam setiap aspek *usability*

Tingkat *severity ratings* pada masalah *usability* dapat ditentukan dengan skala 0 sampai 4 sebagai berikut [19]:

- Skala 0
Tidak ada masalah pada *usability* tersebut.
- Skala 1
Kategori *cosmetic problem*, masalah tidak perlu diperbaiki kecuali ada waktu tersisa dalam pengerjaan proyek.
- Skala 2
Kategori *minor usability problem*, perbaikan masalah ini diberikan prioritas yang rendah.
- Skala 3
Kategori *major usability problem*, perbaikan masalah ini diberikan prioritas yang tinggi.
- Skala 4
Kategori *usability catastrophe*, masalah ini harus diperbaiki sebelum produk diluncurkan.

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini akan dilakukan dengan lima orang peserta pengujian. Responden yang dipilih adalah yang dapat mewakili karakteristik populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang gemar melakukan perjalanan wisata baik di dalam maupun luar negeri dalam rentang waktu 3-6 bulan sekali. Selain itu, kelima responden merupakan pengguna aktif internet dan *website* pariwisata yang biasa digunakan untuk mendapatkan informasi tujuan wisata yang dikunjungi. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Teknik sampling ini digunakan karena sampel obyek yang diteliti sangat luas.

1.5.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) merupakan suatu metode yang didefinisikan sebagai suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok [20]. FGD adalah salah satu jenis pengumpulan bukan melalui wawancara, bukan perorangan, dan bukan diskusi bebas

tanpa topik yang spesifik dengan jenis *how-and why* dan bukan jenis pertanyaan *what-and-how-many* yang merupakan ciri penelitian kuantitatif.

FGD memiliki tujuan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi dan pandangan peserta terhadap sesuatu, tidak berusaha mencari konsensus atau mengambil keputusan mengenai tindakan apa yang akan diambil [21]. Peserta diberi kebebasan dalam memberikan pendapat, gagasan, masukan, komentar negatif maupun positif terhadap *website* pariwisata Indonesia terkait pada *usability* yang masih pada kerangka kerja FGD. Moderator menjadi penanggung jawab terhadap jalannya diskusi dan menjaga diskusi berjalan baik sehingga tujuan diskusi cepat tercapai.

Teknik pengumpulan data kualitatif FGD relatif lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan teknik pengumpulan data kualitatif yang lain. Dengan melaksanakan FGD, akan dapat diperoleh temuan-temuan baru dan sekaligus penjelasan yang mungkin tidak terdeteksi dengan teknik yang lain secara cepat [22].

Hal-hal yang dibahas dalam FGD adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah yang terkait dengan *usability* pada *website* pariwisata Indonesia;
2. Pengumpulan masukan dan solusi perbaikan *website* yang mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi;
3. Prioritas terhadap permasalahan yang akan diselesaikan.

Peserta dalam kelompok FGD cukup 7-10 orang. Akan tetapi, dapat diperbanyak hingga 12 orang, sehingga memungkinkan untuk para peserta mendapat kesempatan mengeluarkan pendapat serta cukup memperoleh pandangan yang bervariasi [21].

Pengukuran *usability* yang dilakukan untuk mendapatkan permasalahan *usability* yang ada pada *website* pariwisata Indonesia. Metode evaluasi *usability* yang digunakan pada penelitian ini adalah pengukuran kuantitatif melalui evaluasi heuristik dan pengukuran kualitatif melalui FGD. Dua metode tersebut dipilih tidak untuk saling menggantikan atau tergantung, tetapi dua metode tersebut dipilih karena dapat saling melengkapi dan mendukung.

Penggunaan beberapa metode pengukuran tersebut cukup penting, karena permasalahan *usability* yang tampak akan lebih memiliki dasar yang lebih kuat. Selanjutnya hasil pengukuran metode satu dapat mendasari atau mendukung hasil dari pengukuran dengan menggunakan metode yang lain.

2. Hasil dan Pembahasan

Website pariwisata pada setiap negara memiliki ciri khas masing-masing yang menunjukkan jati diri dan keunikan yang saling membedakan satu dengan lainnya. Informasi yang disampaikan kepada pengguna merupakan bahan promosi wisata tersebut.

Website pariwisata Malaysia, Singapura, dan Thailand dipilih menjadi pembanding *website* pariwisata Indonesia karena ketiga negara tersebut memiliki latar belakang kebudayaan yang masih memiliki kedekatan dengan Indonesia [23]. Berdasarkan data kunjungan wisata, *website* tiga negara tersebut memiliki peringkat yang cukup tinggi dibandingkan dengan *website* pariwisata Indonesia. Selain itu, ketiga negara tersebut dianggap sebagai kompetitor terkait dengan investasi promosi pariwisata pada tahun 2008 berdasarkan dari dari *The United World Tourism Organization* (UNWTO) [2].

1.4.1 Evaluasi Heuristik

Pengujian *usability* dengan evaluasi heuristik bertujuan untuk mendapatkan hasil yang terukur dari empat *website* resmi pariwisata Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand. Evaluasi heuristik melibatkan lima orang partisipan sebagai peserta uji *usability* untuk mendapatkan hasil urutan nilai *usability*.

Lima orang dipilih berdasarkan pengalaman terhadap penggunaan *website* pariwisata (termasuk *high experience*) dan pengalaman dalam melakukan perjalanan wisata di Indonesia maupun di luar negeri. Pemilihan responden menggunakan *cluster responden sampling*. Sepuluh orang yang dianggap berkompeten dalam memberikan penilaian melalui evaluasi heuristik, selanjutnya dipilih lima orang yang benar-benar mewakili untuk proses evaluasi heuristik.

Tabel 3 Hasil Evaluasi Heuristik

NO	ASPEK USABILITY	NEGARA							
		INDONESIA		MALAYSIA		SINGAPURA		THAILAND	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)
1	Validitas dan Sistem Sistem	0,96	1	0,60	1	0,30	0	0,92	1
2	Ketersediaan dan Sistem dan Dunia Nyata	0,80	1	0,60	1	0,40	0	1,00	1
3	Kendali dan Kebebasan Pengguna	1,55	1	0,95	1	0,50	1	1,25	1
4	Stabilitas dan Konsistensi	1,57	2	1,14	1	0,74	1	1,20	1
5	Demam Pengguna Untuk Mengenal, Mengetahui, dan Mengenal Masalah	1,40	1	0,47	0	0,85	0	1,40	1
6	Penanganan Kesalahan	0,60	1	1,00	1	0,10	0	0,20	0
7	Adanya Pengalaman	1,07	1	0,90	1	0,80	0	1,25	1
8	Keefektifan dan Efisiensi	1,36	1	1,32	1	1,12	1	1,64	2
9	Interaksi dan Desain yang Minimalis	1,08	1	0,68	1	0,47	0	1,32	1
10	Penggunaan dan Dokumentasi	1,47	2	1,07	1	1,75	2	2,07	2
Rata-rata perbandingan usability		1,3		0,9		0,5		1,1	

Keterangan: Kolom C, E, G, I pada Tabel 3 merupakan hasil perhitungan dari evaluasi heuristik. Kolom D, F, H, J adalah hasil pembulatan dari hasil perhitungan evaluasi heuristik.

Hasil uji perbandingan empat *legacy website* pariwisata di kawasan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand) dengan menggunakan evaluasi heuristik ditampilkan pada Tabel 3. Nilai dari *severity rating* menunjukkan seberapa besar masalah *usability* pada masing-masing *website* pariwisata.

Berdasarkan hasil evaluasi heuristik yang tampak pada Tabel 3, *website* pariwisata Indonesia memiliki masalah *usability* yang lebih tinggi dibanding *website* pariwisata lainnya pada poin fitur “bantuan dan dokumentasi”, “standar dan konsistensi”, serta “kendali dan kebebasan pengguna”. Sementara *website* pariwisata yang lebih sedikit masalah *usability*-nya dibanding dengan *website* pariwisata lain adalah *website* pariwisata Singapura (*yoursingapore.com*).

2.1 Focus Group Discussion

FGD bertujuan untuk mengumpulkan data kualitatif mengenai pandangan perspektif dari pengguna terhadap *website* resmi pariwisata empat negara. Topik FGD adalah evaluasi terhadap *legacy website* yaitu *indonesia.travel*, *tourism.gov.my*, *yoursingapore.com*, dan *tourismthailand.org*.

Peserta FGD adalah orang-orang yang pernah dan sering menggunakan *website* dan merupakan orang-orang yang berasal dari Teknik Informatika. Berikut adalah rincian hasil yang diperoleh dari *Focus Group Discussion*.

Tanggal : 24 Desember 2014
 Pukul : 10.00-12.00 WIB
 Tempat : Perpustakaan pusat UGM
 Durasi : ± 120 menit
Peserta
 Moderator : Lilis Dwi Farida

Anggota : Pada **Tabel 4**
 Skenario :

1. Pengenalan moderator (±5 menit);
2. Pengenalan FGD dan prosesnya (±5 menit);
3. Pengenalan peserta (±5 menit);
4. Identifikasi masalah pada *legacy website* (±60 menit);
5. Pemberian masukan pada rancangan desain awal *website* pariwisata Indonesia (±45 menit).

Hasil : Permasalahan yang muncul dari hasil penelitian di atas antara lain tampak pada masalah *usability* yang telah diuji melalui evaluasi heuristik. Hasil pengujian dengan evaluasi heuristik menunjukkan bahwa “fitur bantuan dan dokumentasi”, “standard dan konsistensi”, serta “pengendalian dan kebebasan pengguna” memiliki masalah *usability* yang lebih tinggi dibanding poin yang lain dan dari *website* tiga negara lainnya.

Sementara pada proses *focus group discussion*, *website* pariwisata Indonesia dinilai kurang menarik. Antara lain desain yang monoton, tidak adanya konten utama di halaman beranda yang menawarkan hal penting, kemudian desain yang kurang *memorable*, dan navigasi yang kurang terstruktur.

Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 4 Peserta FGD

No	Nama	Keterangan
1	Robertus Adi Nugroho	Dosen Sistem Informasi
2	Hari Setiaji	Dosen Sistem Informasi

No	Nama	Keterangan
3	Murhadi	Praktisi IT, <i>traveller</i>
4	Arif Akbarul Huda	Dosen, Praktisi IT
5	Dharma Surya Pradana	Pengguna, <i>traveller</i>
6	Aditya Hidayat Pratama	Pengguna, <i>traveller</i>

Permasalahan yang muncul dari hasil penelitian di atas antara lain tampak pada masalah *usability* yang telah diuji melalui evaluasi heuristik. Hasil pengujian dengan evaluasi heuristik menunjukkan bahwa “fitur bantuan dan dokumentasi”, “standard dan konsistensi”, serta “pengendalian dan kebebasan pengguna” memiliki masalah *usability* yang lebih tinggi dibanding poin yang lain dan dari *website* tiga negara lainnya.

Sementara pada proses *focus group discussion*, *website* pariwisata Indonesia dinilai kurang menarik. Antara lain desain yang monoton, tidak adanya konten utama di halaman beranda yang menawarkan hal penting, kemudian desain yang kurang *memorable*, dan navigasi yang kurang terstruktur.

Tabel 5 Hasil FGD

Negara	NU	PENDAPAT
Indonesia	1.	Desain bagus, menunjukkan keberagaman
	2.	Papier, detail informasi terlalu banyak. Tidak ada prioritas mana yang dilihat terlebih dahulu
	3.	Desain terlalu kotak dan monoton, terlalu banyak foto dan tempat wisata. Detail kurang menarik
	4.	Kontent monoton, hanya text dan gambar
	5.	Terlalu banyak link, sehingga media perantara adalah
	6.	Kurang memorable
	7.	Terlalu banyak menu, sehingga pengguna harus coba-coba
Malaysia	1.	Desain lebih lega, banyak ruang kosong. Membuat mata lebih nyaman
	2.	Konten jelas, menuju ke tujuan
	3.	Ukuran font lebih nyaman untuk dibaca
	4.	Detail lebih simple dan mudah digunakan
Singapura	1.	Grouping tidak monoton
	2.	Terlihat ruang kosong untuk memisahkan konten
	3.	Mudah diingat karena mudah
	4.	Antarmuka yang diutamakan
Thailand	1.	Tidak membingungkan
	2.	Informasi yang ditampilkan terlalu rapat
	3.	Terlihat ramai, sehingga menimbulkan perasaan
	4.	Memiliki konsep yang terkesan bahwa Thailand menunjukkan perkhata yang tinggi

Tabel 6 Hasil Rekomendasi Desain *Website* Pariwisata Indonesia

NO	PENDAPAT
1	Tersedia konten yang membuat pengunjung langsung tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat
2	Ketika membaca suatu halaman, sebaiknya tidak langsung disugahi dengan text, sebaliknya ada gambar yang menarik
3	Konten diakses dengan lebih menarik
4	Pengguna dapat rekomendasi tujuan yang bagus
5	Detail tujuan lebih sering, sehingga pengunjung lebih mudah memilih tempat
6	Pengguna dapat memberi komentar dan review di halaman tujuan wisata

3. Kesimpulan

Setelah dilakukan uji *usability* pada *website existing* dan perancangan model *user experience* pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan uji *usability* dengan evaluasi heuristik, masalah *usability* pada *website* pariwisata Indonesia lebih besar dibanding dengan Singapura (1), Malaysia (2), dan Thailand (3) pada “Fitur Bantuan dan Dokumentasi”, “Standar dan Konsistensi”, dan “Kendali dan Kebebasan Pengguna” dengan *severity rating* 2.
2. Hasil FGD yang melibatkan 7 partisipan memberikan rekomendasi pengembangan fungsional konten, stimulus bagi pengguna agar tertarik pada tempat wisata, dan rekomendasi tujuan wisata.

Daftar Pustaka

- [1] A. I. Junida, “Kunjungan wisatawan mancanegara turun 5,48 persen,” 2015. [Online]. Available: <http://www.antaranews.com/berita/471976/kunjungan-wisatawan-mancanegara-turun-548-persen>. [Accessed: 10-Jan-2015].
- [2] D. H. Mustafa, “Analisis Strategi Branding Pariwisata Indonesia,” Universitas Gadjah Mada, 2013.
- [3] B. Maitra, “Tren Wisata 2014,” 2014. [Online]. Available: <http://www.readersdigest.co.id/travel/traveler/tren.wisata.2014/06/002/157>. [Accessed: 20-Sep-2014].
- [4] A. E. Wicaksono, “Indonesia Kembangkan E-tourism demi Genjot Kunjungan,” 2015. [Online]. Available: http://www.antaranews.com/berita/478785/indonesia-kembangkan-e-tourism-demi-genjot-kunjungan?utm_source=fly&utm_medium=related&utm_campaign=news. [Accessed: 09-Feb-2015].
- [5] F. Z. Ridwan, D. Hardianto, and Y. G. Suchahyo, “Analisa Usability Untuk Mengetahui User Experience Pada Aplikasi Berbasis Web,” *Konf. Nas. Sist. dan Inform.*, pp. 186–191, 2008.
- [6] H. Jati, “Perbandingan Performa Situs Web Universitas di Indonesia,” *J. Edukasi*, vol. 5, pp. 99–106, 2009.
- [7] L. D. Farida and R. Ferdiana, “Evaluasi Kinerja Website Pariwisata Dikaitkan dengan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus: Website Resmi Pariwisata Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Thailand),” *Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Multimed.*, pp. 6–8, 2015.
- [8] M. Suhada, “Analisis Critical Success Factor untuk Portal e-tourism Bali,” Universitas Gadjah Mada, 2010.
- [9] A. R. Yudiantika, “Perancangan Antarmuka Layanan Informasi Wisata dan Kuliner di DIY Berbasis Web dan Mobile Web,” *Semin. Nas. Sci. Eng. Technol.*, 2012.
- [10] S. Assegaf, “Strategi Pengembangan Situs Pemerintah Daerah sebagai Sarana Pelayanan Publik Berbasis Web,” *J. Media Sisfo*, vol. 3, pp. 01–57, 2009.
- [11] A. Murtadho and R. Shihab, “Analisis Situs E-Tourism Indonesia: Studi Terhadap Persebaran Geografis, Pengklasifikasian Situs Serta Pemanfaatan Fungsi dan Fitur,” *J. Inf. Syst.*, vol. 7, no. 1, pp. 13–25, 2011.
- [12] R. Sitohang, “Promosi Kepariwisata dan Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan,” 2008.
- [13] J. Gube, “What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources,” *Oktober*, 2010. [Online]. Available: <http://www.smashingmagazine.com/2010/10/05/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>. [Accessed: 12-Oct-2014].
- [14] R. Rubinoff, “How To Quantify The User Experience,” *April*, 2004. [Online]. Available: <http://www.sitepoint.com/quantify-user-experience>. [Accessed: 02-Oct-2014].
- [15] I. 9241-11:1998, “ISO 9241 Part 11: Guidance on Usability.” [Online]. Available: <http://www.userfocus.co.uk/resources/iso9241/part11.html>. [Accessed: 20-Sep-2014].
- [16] J. Nielsen, “101 Introduction to Usability,” *Januari*, 1995. [Online]. Available: www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/. [Accessed: 02-Sep-2014].
- [17] G. Pattiasina and Dkk, “Pembuatan dan Evaluasi Kemudahan Turis Dalam Menggunakan Aplikasi Baronda Ambon Travel Guide,” *Scriptura*, vol. 4, no. 1, pp. 29–37, 2014.
- [18] J. Nielsen, “How to Conduct A Heuristic Evaluation,” *Januari*, 1995. [Online]. Available: <http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>. [Accessed: 02-Oct-2014].
- [19] J. Nielsen, “Ten Usability Heuristics,” *Januari*, 1995. [Online]. Available: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. [Accessed: 02-Oct-2014].
- [20] U. Suhaimi, “Focus Group Discussion,” in *Focus Group Discussion, Panduan Bagi Peneliti Studi Kualitatif*, 1999, p. 3.
- [21] R. A. Krueger, *A Practical Guide for Applied Research*. California: SAGE Publications, 1988.
- [22] A. Paramita and L. Kristiana, “Teknis Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif,” *Bul. Penelit. Sist. Kesehatan*, vol. 16, pp. 117–127, 2013.
- [23] P. Irene and Dkk, “Analysis on Official Tourism Website Layout of Indonesia, Singapore, Malaysia, Thailand and Brunei Darussalam,” *Game Animat. Int. Convergence*, pp. 3–8.

Biodata Penulis

Lilis Dwi Farida, saat ini menjadi dosen di STMIK AMIKOM Yogyakarta. Memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Jurusan Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta. Gelar *Master of Engineering* diperoleh dari Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada di bidang *Human Computer Interaction* yang berfokus pada *User Experience Website* Pariwisata.