

## Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Keberadaan destinasi wisata, baik alam, budaya, maupun buatan, membuka peluang besar bagi masyarakat lokal untuk mengembangkan berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mendukung kegiatan wisata, seperti homestay, transportasi lokal, kerajinan tangan, kuliner khas, dan jasa pemandu. Namun demikian, transformasi digital yang pesat belum sepenuhnya menyentuh pelaku usaha lokal di daerah, terutama mereka yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi, pengetahuan pemasaran digital, dan media promosi berbasis aplikasi.

Di sisi lain, terdapat pergeseran perilaku wisatawan pascapandemi yang semakin mengarah pada preferensi terhadap destinasi yang unik, autentik, dan terintegrasi dengan budaya lokal. Wisatawan masa kini tidak hanya mencari tempat untuk bersantai, melainkan juga ingin memperoleh pengalaman berinteraksi langsung dengan masyarakat dan produk lokal. Sayangnya, kebutuhan ini sering kali tidak terpenuhi karena minimnya informasi, kurangnya integrasi digital antara pelaku usaha lokal dan wisatawan, serta dominasi platform besar yang memprioritaskan pemain usaha skala besar.

Melalui perancangan aplikasi **RasaNusa**, studi ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut. RasaNusa dikembangkan sebagai sebuah platform digital yang dapat menghubungkan wisatawan dengan pelaku usaha lokal secara langsung, cepat, dan aman. Fokus utama aplikasi ini bukan hanya pada pemesanan layanan, melainkan pada pengalaman pengguna (user experience) yang mengedepankan transparansi, personalisasi, dan pemberdayaan komunitas lokal. Dengan pendekatan berbasis pengguna dan data lapangan, aplikasi ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem wisata yang lebih inklusif dan memperkuat ekonomi lokal berbasis digital.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan **User-Centered Design (UCD)** dengan tujuan utama untuk merancang solusi digital yang benar-benar mencerminkan kebutuhan, perilaku, dan keterbatasan pengguna—baik dari sisi wisatawan maupun pelaku usaha lokal. Beberapa metode dan tahapan utama dalam proses ini meliputi:

### a. Pengumpulan Data Awal

Dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pengguna potensial aplikasi (dua wisatawan: Ikhsan dan Ardi; pelaku usaha: Bu Jumi), yang menghasilkan sejumlah insight penting terkait kebiasaan, ekspektasi, serta hambatan mereka dalam berwisata dan memasarkan produk. Data ini diolah dalam bentuk **persona** dan **empathy map**, yang memvisualisasikan kebutuhan emosional dan praktis masing-masing segmen pengguna.

### b. Pemetaan Perjalanan Pengguna (Journey Mapping)

Disusun dalam dua bentuk: **Customer Journey Map** (dari sisi wisatawan) dan **User Journey Map** (dari sisi pelaku usaha). Pemetaan ini mengidentifikasi titik-titik kritis (pain points) seperti sulitnya mencari usaha lokal, komunikasi yang tidak efisien, hingga kebingungan dalam proses transaksi. Journey ini juga memetakan momen frustrasi dan peluang solusi digital pada tiap tahap interaksi pengguna.

### c. Requirement Analysis

Hasil wawancara dan journey map dikristalisasi dalam bentuk kebutuhan sistem, baik fungsional maupun non-fungsional, yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan skala prioritas

(**Tinggi**, **Sedang**, dan **Rendah**) serta dikelompokkan ke dalam kategori **Must Have**, **Should Have**, dan **Could Have**. Analisis ini menghasilkan daftar 9 kebutuhan fungsional dan 6 non-fungsional, yang menjadi fondasi awal untuk pengembangan fitur inti.

#### d. Evaluasi Heuristik

Dilakukan evaluasi awal menggunakan 10 prinsip heuristik Nielsen terhadap prototipe awal RasaNusa. Ditemukan 8 isu usability dengan tingkat severity sedang hingga tinggi, termasuk masalah pada umpan balik sistem, konfirmasi aksi penting (seperti logout atau checkout), dan konsistensi elemen visual. Temuan ini digunakan untuk perbaikan desain sebelum uji coba dengan pengguna akhir.

#### e. Penetapan Usability Goals

Tujuan usability ditetapkan mencakup lima aspek utama: **efektivitas** (pengguna dapat menyelesaikan alur pemesanan secara utuh), **efisiensi** (navigasi cepat dan intuitif), **memorabilitas** (struktur menu mudah dikenali), **minim error**, dan **kepuasan** (pengalaman pengguna menyenangkan secara visual dan interaksi).

### Temuan Awal dan Analisis Sementara

Berdasarkan tahap eksplorasi dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh sejumlah temuan penting sebagai berikut:

- **Kebutuhan utama wisatawan** mencakup fitur pencarian berbasis kategori dan lokasi, rating yang kredibel, transparansi harga, serta antarmuka yang cepat dan mudah dipahami. Wisatawan juga menunjukkan preferensi kuat terhadap rekomendasi yang sesuai minat dan riwayat perjalanan mereka sebelumnya.
- **Kebutuhan utama pelaku usaha lokal**, sebagaimana terlihat dari wawancara dengan Ibu Jumi dan Ardi, lebih menekankan pada kemampuan untuk mempromosikan produk secara digital, kemudahan onboarding ke sistem, serta fitur komunikasi langsung dengan calon pelanggan.
- **Gap yang signifikan** terletak pada ketidaksesuaian antara informasi yang tersedia di lapangan dengan ekspektasi pengguna digital. Sering kali, pelaku usaha tidak memiliki media promosi, tidak menguasai platform digital, atau mengalami keterbatasan dalam mengatur pemesanan dan pembayaran.
- **Dari evaluasi heuristik**, mayoritas isu usability dapat diselesaikan dengan perbaikan desain sederhana, seperti penambahan indikator loading, notifikasi kesalahan input, dan layout navigasi bawah yang konsisten.
- **Tabel Skala Prioritas** menunjukkan bahwa sebagian besar fitur penting—termasuk sistem rating, peta interaktif, sistem pemesanan, dan keamanan data—masuk dalam kategori **prioritas tinggi (Must Have)**. Fitur-fitur lain seperti mode dark, personalisasi rekomendasi, dan feedback dinamis masuk ke **prioritas sedang (Should Have)**.

### Rencana Kontribusi Publikasi dan Implikasi

Rencana kontribusi publikasi dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi baik pada praktik industri maupun pada dunia akademik. Secara praktis, RasaNusa akan bertindak sebagai solusi untuk menghubungkan wisatawan dengan pelaku usaha lokal, memberikan transparansi dalam akses informasi, dan menawarkan pengalaman wisata yang lebih otentik. Aplikasi ini dirancang untuk

memberdayakan UKM pariwisata melalui platform yang memudahkan promosi digital dan memperluas pasar mereka tanpa memerlukan biaya tinggi. Dengan menambahkan fitur-fitur yang didasarkan pada umpan balik pengguna, platform ini berpotensi untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing usaha lokal terhadap pemain besar dalam sektor pariwisata.

Rencana publikasi ini diarahkan untuk disebarakan melalui Jurnal Communication and Technology for Indonesia (JCTI), yang berfokus pada teknologi komunikasi dan penerapannya dalam konteks sosial-ekonomi di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pembahasan di jurnal tersebut mengenai teknologi digital yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut melalui kerjasama dengan lembaga pemerintah, asosiasi pelaku UKM, dan startup lokal. Dengan adanya uji coba di beberapa lokasi wisata utama, seperti Yogyakarta dan Lombok, aplikasi ini dapat lebih lanjut diperbaiki dan diperluas jangkauannya, bergantung pada iterasi hasil pengujian dan penggunaan langsung oleh wisatawan dan pelaku usaha lokal.

Rencana implementasi jangka panjang mengarah pada pembentukan ekosistem pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan, yang tidak hanya mendukung ekonomi lokal tetapi juga mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk kepentingan sosial dan ekonomi. Platform ini berencana untuk terus beradaptasi, mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, serta membuka kesempatan lebih banyak bagi pelaku usaha kecil untuk berkolaborasi dalam platform yang aman, efisien, dan menguntungkan.