

**PERANCANGAN UI/UX PADA *REBRANDING WEBSITE LINE* WISATA  
KARIMUNJAWA SEBAGAI MEDIA INFORMASI PARIWISATA  
KEPULAUAN KARIMUNJAWA**

***THE UI/UX DESIGN FOR THE REBRANDING OF THE LINE WISATA  
KARIMUNJAWA WEBSITE AS A MEDIA FOR KARIMUNJAWA ARCHIPELAGO  
TOURISM INFORMATION***

**Bagus Saputro<sup>1</sup>, T. Arie Setiawan Prasida<sup>2</sup>,  
Birmanti Setia Utami<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi  
Universitas Kristen Satya Wacana

Email : [692019032@student.uksw.edu](mailto:692019032@student.uksw.edu)<sup>1</sup>, [arie.prasida@uksw.edu](mailto:arie.prasida@uksw.edu)<sup>2</sup>, [birmanti.utami@uksw.edu](mailto:birmanti.utami@uksw.edu)<sup>3</sup>

***Abstract***

*One of the most popular marine destinations for tourism is the Karimunjawa Islands. One unique draw of the Karimunjawa Islands is their pristine seas and breathtaking scenery. The local economy, particularly the tourism industry and Tour Operator, may benefit from this. The quality of the agency itself also affects a Tour Operator credibility, as does the ability of the portfolio it offers to potential clients to draw them in and utilize its services. The research will focus on UI/UX design for the rebranded Karimunjawa Tourism Line website, which uses the design thinking methodology to create a modern, user-friendly, and educational tourism information medium for the Karimunjawa Islands. Tests that were conducted using a Likert scale showed excellent results that the general public could use. To make the information on potential visitors' travel needs easy to grasp and accessible, the website has been built to present it in a concise, easily understood, and organized manner.*

**Keywords:** *UI/UX, Website, Karimunjawa Tourism, Rebranding*

***Abstrak***

Kepulauan Karimunjawa menjadi salah satu destinasi wisata bahari yang banyak diminati oleh wisatawan. Keindahan Kepulauan Karimunjawa beserta lautan yang masih alami menjadi daya tarik tersendiri. Hal tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, khususnya sektor pariwisata dan biro wisata. Kredibilitas agen biro wisata juga ditentukan oleh kualitas agen biro itu sendiri, apakah portofolio yang diberikan untuk calon wisatawan mampu menarik calon wisatawan untuk menggunakan jasa bironya atau tidak. Pada penelitian ini akan membahas mengenai perancangan *UI/UX* pada *rebranding website* Line Wisata Karimunjawa sebagai media informasi pariwisata Kepulauan Karimunjawa yang ramah pengguna, *modern*, dan informatif dengan menggunakan metode *design thinking*. Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan skala *likert* menunjukkan hasil yang sangat baik dan layak digunakan di khalayak masyarakat. *Website* yang telah dirancang menyediakan informasi kebutuhan perjalanan wisata calon wisatawan dengan informatif, ringkas, dan sistematis, sehingga mudah dipahami dan mudah diakses oleh calon wisatawan.

**Kata kunci :** *UI/UX, website, pariwisata Karimunjawa, rebranding*

## PENDAHULUAN

Line Wisata Karimunjawa merupakan sebuah biro wisata yang sebelumnya bernama Karimunjawa Holiday berdiri sejak 2010. Line Wisata Karimunjawa menawarkan jasa perjalanan wisata di Pulau Karimunjawa yang indah dengan beragam destinasi wisata alam yang sangat menarik yang memiliki keunggulannya masing-masing. Karimunjawa mempunyai potensi alam yang luar biasa, pantai pasir putih dengan ombak lautnya yang landai serta keindahan karang laut beserta habitat yang ada di dalamnya membuatnya menjadi surga bagi pecinta *snorkeling* dan *diving* (Isnanta, Wita, & Apip, 2022). Line Wisata Karimunjawa menawarkan pilihan paket wisata Karimunjawa yang beragam, mulai dari paket liburan dua hari satu malam hingga *honeymoon*. Selain itu Karimunjawa Holiday juga menawarkan beragam tujuan destinasi wisata di Pulau Karimunjawa.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan melalui wawancara dengan Pak Obiet selaku pemilik usaha biro wisata Line Wisata Karimunjawa, ditemukan beberapa kendala dan permasalahan yang menghambat perkembangan dan kemajuan usahanya. Kendala tersebut antara lain : sepiunya kunjungan wisatawan yang menggunakan jasa dari biro wisata Karimunjawa Holiday. Hal ini didukung dengan adanya data yang ditemukan di perusahaan bahwa rata-rata jumlah kunjungan wisatawan yang menggunakan biro wisata Karimunjawa Holiday sebelum biro wisata ini mengalami kendala seperti penipuan atas nama biro wisata ini yang terjadi sebelum tahun 2019 dengan rata-rata jumlah pengguna jasa tiap bulannya sebanyak 100-150 orang. Setelah bermunculan isu-isu terhadap biro wisata

ini, biro wisata ini mengalami penurunan besar-besaran dengan jumlah rata-rata pengguna jasa tiap bulannya menjadi 25-50 orang. Dengan demikian, biro wisata Line Wisata Karimunjawa mengalami penurunan sebanyak 70%.

Setelah dilakukan penelusuran lebih lanjut terhadap media promosi biro wisata Karimunjawa Holiday, didapati bahwa portofolio yang disajikan, serta marketing yang dilaksanakan belum mengikuti tuntutan zaman, laman website tersebut kurang memiliki nilai jual dimana hal tersebut dapat menjadi masalah berat karena segmentasi target *audience* Line Wisata Karimunjawa paling besar memiliki hobi *traveling* pada rentang usia 20 hingga 27 tahun. Dapat dikatakan kurang informatif karena *website* lama Karimunjawa Holiday belum memiliki pengelolaan media informasi yang baik. Ditemukan beberapa kekurangan seperti *website* masih menggunakan generasi *web 1.0*, yang mana pengguna hanya bisa membaca, mencari, serta melihat-lihat informasi yang ada dalam *website* tanpa bisa melakukan interaksi lainnya. Hal tersebut banyak membuat calon konsumen kebingungan menentukan rencana perjalanannya, sehingga perlu adanya pengelolaan media yang baik. Sedangkan dapat dikatakan kurang memiliki nilai jual karena tampilan pada *website* yang disajikan masih belum memenuhi tuntutan perkembangan teknologi.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam sektor pariwisata telah banyak dikembangkan sebagai sarana promosi. Media promosi juga akan sebagai media pendukung yang akan memperkuat *brand awareness* dibenak masyarakat, sehingga nantinya akan mendatangkan konsumen baru dan konsumen tetap (Yaonatha, Adib,

& Wijayanti, 2013). Promosi dengan menggunakan sosial media dianggap lebih efektif dan efisien karena mudah untuk dipelajari, iklan bisa menjangkau siapapun, dan menghemat waktu. Media sosial memiliki peranan yang besar untuk melakukan promosi bagi sektor pariwisata. Pengaruh dari media sosial yaitu mampu untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada destinasi wisata yang akan memberikan dampak bagi perekonomian Indonesia (Setiawati, Pritalia, 2023). Dalam perkembangannya, website pariwisata semakin dilengkapi dengan teknologi canggih untuk menyediakan berbagai fitur yang lebih menarik dan bermanfaat bagi wisatawan. Website menjadi salah satu media yang digunakan oleh wisatawan sebagai media informasi, mulai dari informasi destinasi-destinasi wisata, sarana-prasarana destinasi wisata tersebut, akses transportasi menuju destinasi pariwisata tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang ada, hal tersebut melatar belakangi untuk pihak Karimun Holiday berinovasi dengan *rebranding* biro wisata miliknya guna membentuk citra baru pada konsumen dengan memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan pengguna. *Rebranding* sendiri berasal dari kata *re-* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan brand 2 image yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Jadi *rebranding* adalah proses penciptaan kembali *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya yang dilakukan oleh perusahaan/institusi/lembaga. Perubahan Logo Atau *Rebranding* secara definisi berarti *perubahan identitas* yang harus dilihat sebagai sebuah keputusan strategis dengan rencana yang matang (Daly &

Moloney, 2004). Perancangan *rebranding website* akan di rancang dengan memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan pengguna. Jika suatu *website* yang digunakan tidak dirancang dengan memperhatikan aspek *user experience* yang baik, mengakibatkan kebutuhan dari pengguna dalam menggunakan *website* tersebut menjadi tidak terpenuhi (L. Hardiansyah, 2019). *User interface* yang baik juga diperlukan untuk memudahkan pengguna berinteraksi dengan sistem agar interaktivitas dapat berjalan dengan mudah.

Dengan adanya pengembangan media informasi Line Wisata Karimunjawa melalui inovasi menciptakan sebuah UI/UX untuk diaplikasikan pada *website* yang diciptakan ini, diharapkan dapat memberikan informasi pariwisata yang lebih informatif, menarik, dan mengikuti perkembangan teknologi, sehingga dapat memberikan dampak terhadap kemajuan biro wisata Line Wisata Karimunjawa, serta kemajuan pariwisata di Pulau Karimunjawa. Penelitian ini berfokus pada pembahasan *rebranding* UI/UX yang diaplikasikan pada *website* Line Wisata Karimunjawa dengan data yang dimuat dalam *website* tersebut sebagai penunjang kemajuan biro wisata Line Wisata Karimunjawa, serta kemajuan pariwisata di Pulau Karimunjawa.

### **Tinjauan Pustaka**

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi adalah “Perancangan UI/UX Aplikasi Destinasi Wisata dan Tempat Kuliner Berbasis *Android* Menggunakan Metode *User Centered Design*” (Herlambang, Ansori, & Syahbani, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menciptakan sebuah inovasi berupa sebuah aplikasi berbasis *android*

sebagai sebuah media informasi bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Informasi-informasi yang dapat diperoleh oleh wisatawan lokal maupun wisatawan internasional melalui aplikasi tersebut antara lain berkaitan dengan destinasi tempat wisata dan tempat kuliner. Desain UI pada penelitian tersebut dibuat berdasarkan analisis *user experience*. Pengujian yang dilakukan dengan metode *System Usability Scale* (SUS) memperoleh skor 83 dengan mendapatkan hasil *adjective rating Excellent* dengan *grade scale B* dan hasil *Acceptable* 95% sehingga dapat dinyatakan bahwa dapat diterima oleh pengguna.

Penelitian berikutnya yang digunakan sebagai referensi adalah “Perancangan Sistem *E-Tourism* Berbasis *Web* sebagai Media Pemasaran Pariwisata Kota Jepara” (Terina, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti menciptakan sebuah gagasan untuk memaksimalkan pemanfaatan TI dalam sektor pariwisata atau sering disebut dengan *electronic tourism (e-tourism)*. Sebuah gagasan untuk melakukan perancangan sistem *e-tourism* berbasis *web* sebagai media pemasaran pariwisata Kota Jepara. Hasil perancangan *e-tourism* berbasis *web* ini dinyatakan dapat membantu wisatawan dalam mendapatkan informasi mengenai pariwisata kota Jepara. Perancangan sistem ini juga membantu Dinas Pariwisata Kota Jepara dalam proses pemasaran pariwisata dan pengelolaan data pariwisata Kota Jepara.

Penelitian berikutnya yang digunakan sebagai referensi adalah “Sistem Informasi Pariwisata Berbasis *Web* Studi Kasus di Karimunjawa Jepara”

(Adfar, 2014). Pada penelitian ini, peneliti menciptakan sebuah inovasi berupa aplikasi sistem informasi pariwisata berbasis *web* di Karimunjawa. Aplikasi yang digagas oleh peneliti berisikan berbagai macam informasi seperti obyek wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, transportasi, hotel, galeri, news, dan biro wisata yang terdapat di Karimunjawa. Dalam aplikasi berbasis *web* yang dikembangkan oleh peneliti masih didapati beberapa kelemahan seperti informasi yang ditampilkan masih sangat sederhana serta penyajian data dalam sistem informasi pariwisata masih perlu dikembangkan fungsinya sehingga masih diperlukan pembaruan-pembaruan untuk menghasilkan sebuah media informasi yang dapat digunakan oleh khalayak masyarakat.

Berdasarkan penelitian di atas, secara keseluruhan penelitian yang membahas tentang penggunaan UI/UX sebagai media informasi dinyatakan dapat memberikan informasi sesuai dengan peruntukannya. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, pada penelitian ini akan meneliti dan mengembangkan sebuah *website* sebagai sebuah media informasi khususnya untuk biro wisata Line Wisata Karimunjawa. Diharapkan pengembangan media informasi ini dapat menjadi kebaruan dari penelitian sebelumnya untuk pengguna dalam menemukan informasi dengan mudah, dengan adanya media visual foto dan desain UI/UX yang sesuai kebutuhan *target audience*.

## **METODE**

Penelitian ini memakai metode campuran dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sebagai bentuk pendekatan kepada *target user*, penggunaan metode

ini guna mengenal lebih dekat usaha biro wisata Line Wisata Karimunjawa dan calon konsumennya, dan membantu menyelesaikan permasalahan yang sering terjadi pada biro wisata dan konsumen.

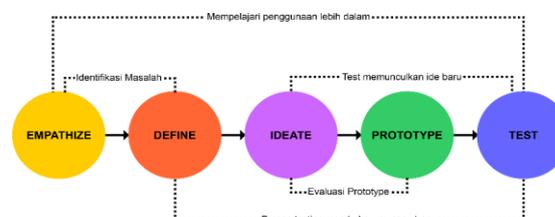
Observasi dilakukan dengan wawancara Bapak Baidur Rohman secara langsung di Karimunjawa sebagai pemilik biro wisata Line Wisata Karimunjawa. Wawancara juga dilakukan pada 20 *target user* yang memiliki hobi *traveling* untuk peroleh persepsi *target user* di rentang usia 20 sampai 27 tahun terhadap bisnis Line Wisata Karimunjawa, selain itu wawancara juga bertujuan untuk mencari permasalahan yang kerap di temui oleh *target user* dalam biro pariwisata. Observasi dilakukan guna mendapatkan data yang akurat dan menemukan solusi permasalahan yang ditemukan.

### Instrumen dan Strategi penelitian

Strategi metode penelitian yang digunakan adalah *design thinking*. *Design Thinking* merupakan sebuah metode pendekatan desain yang berpusat pada manusia untuk menyelesaikan masalah dan menghadirkan inovasi baru (Nasution, Lubis & Hariyanto, 2023). Terdapat lima tahapan dalam *design thinking*, tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. *Design thinking* memungkinkan perbaikan dan penyesuaian yang berkelanjutan pada produk *website* yang menjadikannya relevan dan *up to date*, selain itu *design thinking* juga bersifat fleksibel dalam merespon perubahan yang terjadi pada sekitar bertujuan untuk memahami kebutuhan user dan memperbaiki produk agar sesuai harapan user.

Mengacu pada *Design Thinking*, maka metode penelitian yang akan

digunakan terdiri dari lima tahapan, yakni : *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Widiatmoko, 2022). Metode *design thinking* dapat dilihat pada **Gambar 1**.



**Gambar 1.** Metode *Desain Thinking*

Tahap *emphatize* adalah mekanisme untuk memahami pengguna produk yang kita desain untuk menumbuhkan pemahaman pengguna yang mendalam dan dapat mengungkap *insight* dan kebutuhan pengguna tersebut (Yulius, Nasrullah, Sari & Alban, 2022). Pada tahap *emphatize* ini Sumber data dalam studi kasus terdiri atas observasi langsung dan observasi *target user*. Untuk mendapatkan data yang akurat, penelitian dilakukan dengan wawancara langsung kepada Bapak Baidur Rohman di Karimunjawa. Data tersebut menjadi acuan mengenai kebutuhan *target user* guna membantu dalam perancangan media yang akurat sebagai solusi dari permasalahan yang ditemukan.

Tahap *define*. Penulis perlu menemukan dan mendefinisikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh pengguna berdasarkan sudut pandang pengguna yang di dapat pada tahap sebelumnya yaitu pada tahap *empathize*. Penulis juga diharapkan dapat menemukan ide-ide kreatif dari permasalahan yang telah diidentifikasi tersebut (Bakhri, Elanda, Hidayat, & Rahayu, 2023). Setelah diperoleh *insight* yang cukup terkait seperti : siapa pengguna, apa yang menjadi keinginan

dan kebutuhan pengguna, apa yang menjadi *point-point* pengguna, kemudian siap dilakukan dengan pembuatan *user persona*.

Tahap berikutnya adalah tahap *ideate*. Tahap *ideate* melibatkan mengumpulkan berbagai ide melalui sesi *brainstorming* dengan tujuan mendapatkan solusi yang cocok dengan kebutuhan pengguna yang telah diidentifikasi pada tahap *define*. Setelah menemukan solusi dari tahap *brainstorming* akan dibuat *site map*. *Site map* adalah sebuah peta yang berisi berbagai macam direktori yang terdapat dalam sebuah *website/blog*. Istilah sederhana adalah daftar isi (Yunus, 2018). Tahap selanjutnya membuat *user flow* yang menggambarkan perjalanan pengguna dalam penggunaan *website*, dan dilanjutkan pembuatan *wireframe*. *Wireframe* adalah sebagai kerangka awal sebelum halaman *website* atau antarmuka sebuah aplikasi didesain (Hartawan, 2022). Seluruh tahapan pada tahap *ideate* ini berguna untuk membentuk *experience* yang baik pada pengguna dengan memperhatikan kesederhanaan dalam pengoperasian, menyerap dan menerima informasi dengan mudah.

Tahap yang berikutnya adalah *prototype*. *Prototype* merupakan proses pengimplementasian ide dan konsep yang diperoleh dari tahap sebelumnya. *Prototype* dibuat dengan tujuan memberikan penyamaan persepsi dan pemahaman awal akan proses dasar dari sistem yang akan dikembangkan, sehingga akan ada komunikasi yang baik antara pengembang dan pengguna system (Purnomo, 2017). *Prototype* dianggap berhasil ketika orang-orang (tim desain, pengguna, dan lainnya) dapat mencoba

berinteraksi dengan *prototype* tersebut. Sesuatu yang ditemukan dalam interaksi tersebut dapat membantu dalam menemukan solusi yang tepat. Tahapan ini perlu dilakukan agar produk benar-benar baik sebelum diuji langsung kepada *user*. Desainer dapat melakukan penyempurnaan produknya pada fase ini setelah memperoleh saran dan kritik.

Tahap yang terakhir adalah *testing*. Tahap *testing* dalam *design thinking* adalah tahap di mana peneliti menguji prototipe aplikasi yang telah dibuat pada tahap sebelumnya, yaitu tahap prototipe, dan melakukan evaluasi terhadap pengalaman pengguna dari desain prototipe aplikasi tersebut (Ardiansyah & Rosyani, 2023). Ketika melaksanakan pengujian ide dan *prototype* dengan pengguna, akan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang *user* serta umpan balik dari *user* untuk meningkatkan produk yang diciptakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap *empathize* dalam penelitian ini dilakukan penelitian dengan cara wawancara, wawancara dilakukan dengan Bapak Baidur Rohman, pemilik usaha biro wisata Line Wisata Karimunjawa. Wawancara dilakukan untuk mencari informasi terkait bisnis biro wisata Line Wisata Karimunjawa, penawaran jasa, kelebihan dan kekurangan biro wisata Line Wisata Karimunjawa, dan kekhawatiran sebagai pemilik usaha atas kemajuan teknologi yang berlangsung.

Informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan Bapak Baidur Rohman yakni Line Wisata Karimunjawa adalah sebuah usaha biro wisata dan pariwisata yang diketahui memiliki masalah. Beberapa kendala dan permasalahan yang

menghambat perkembangan dan kemajuan usahanya antara lain : sepiunya kunjungan wisatawan yang menggunakan jasa dari biro wisata Karimunjawa Holiday, *brand marketing* yang kurang berjalan dengan baik, pengurangan jumlah pengunjung akibat tuduhan penipuan mengatasnamakan biro wisata Karimunjawa Holiday.

Data yang ditemukan di perusahaan menyebutkan bahwa jumlah rata-rata pengguna jasa biro wisata Karimunjawa Holiday sebelum terdampak isu penipuan sebelum tahun 2019 adalah 100-150 orang per-bulan. Setelah munculnya isu-isu terhadap biro wisata ini, biro wisata ini mengalami penurunan besar-besaran dengan jumlah rata-rata pengguna jasa tiap bulannya menjadi 25-50. Dengan demikian, biro wisata Line Wisata Karimunjawa mengalami penurunan sebanyak 70%. Oleh karena itu diambil langkah *rebranding* pada biro wisata Karimunjawa Holiday menjadi Line Wisata Karimunjawa untuk membentuk citra baru pada biro wisata. Citra yang selama ini terbentuk Karimunjawa Holiday adalah biro wisata yang cukup tua umurnya karena sudah beroperasi sejak 2009, dengan layanan bagus oleh *tour guide* yang baik dan bersertifikasi, namun biro wisata ini dianggap kurang profesional karena tidak *up to date* dan terkesan tertinggal oleh perkembangan teknologi, citra Karimunjawa Holiday juga rusak karena tuduhan penipuan mengatasnamakan Karimunjawa Holiday. Line Wisata Karimunjawa adalah bentuk *rebranding* dari Karimunjawa Holiday, *rebranding* dilakukan untuk membentuk citra baru dan membentuk kepercayaan pada konsumen, citra baru Line Wisata Karimunjawa sebagai biro wisata yang

terpercaya dan profesional untuk melayani konsumen. Citra baru dibentuk dengan cara memberikan jasa pelayanan yang terbaik untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan dan memikat kepercayaan calon wisatawan. Di samping itu, *website* membantu memudahkan calon wisatawan dalam mengatur perencanaan perjalanan yang mudah dan nyaman melalui laman *website* biro wisata Line Wisata Karimunjawa yang telah diperbarui.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 20 *target user* diperoleh persepsi *target user* terhadap bisnis Line Wisata Karimunjawa sebagai berikut :

1. *Target user* mengetahui Karimunjawa melalui *internet* dan media sosial, *target user* setuju jika perjalanan liburan menggunakan biro wisata dapat memudahkan dan menghemat biaya liburan.
2. Mayoritas *target user* lebih senang mencari kelengkapan informasi melalui laman *website* biro wisata yang akan digunakan sebagai acuan dan pembanding dengan biro wisata lain.
3. *Target user* menyukai tampilan media dan teks dengan keterbacaan yang baik dan tidak menyukai tampilan media yang didominasi oleh teks karena tampak jenuh.
4. Hasil *review website* yang dimiliki Karimunjawa Holiday mendapat banyak tanggapan negatif karena *user interface* membingungkan pengguna untuk mencari media dan informasi tentang layanan yang ditawarkan, minimnya media berupa foto-foto keindahan perjalanan liburan di Kepulauan Karimunjawa membuat pengguna bingung untuk menentukan pilihan mereka apakah akan menggunakan jasa layanan biro wisata Line Wisata

Karimunjawa atau tidak karena portofolio berupa foto menjadi aspek penting *target user* dalam menentukan pilihan. Selain itu desain UI/UX tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga dinilai ketinggalan zaman atau kuno karena masih menggunakan *web* generasi 1.0.

5. Karimun Holiday terkesan seperti bisnis yang tidak meyakinkan dan kurang profesional jika dilihat dari *website* yang dimiliki. Hal ini disebabkan karena Karimunjawa Holiday belum memiliki pengelolaan media informasi yang baik pada *website* lama, terdapat beberapa kekurangan seperti *website* masih menggunakan generasi *web 1.0* pengguna hanya dapat membaca, mencari, serta melihat-lihat informasi yang ada dalam sebuah *website* tanpa bisa melakukan interaksi lainnya. *Website* yang tidak *up to date* juga membuat konsumen ragu dan berasumsi apakah *website* tersebut adalah *website* yang sudah mati dan tidak membuka layanan.

6. *Target user* menginginkan perubahan pada *website* yang dimiliki Karimunjawa Holiday seperti perbaikan desain *website* agar membuat nyaman pengguna seperti penggunaan keselarasan warna dalam *website*, karena *target user* berpendapat warna yang digunakan dalam *website* tidak menggambarkan identitas biro wisata dan Karimunjawa, warna dalam *website* hanya membuat pengguna bingung. Perubahan dilakukan agar *website* lebih profesional dan bagus secara visual, selain itu perbaikan layout dalam *website* agar tidak membingungkan pembaca juga diperlukan.

Tahap *define* dilakukan pendefinisian setelah kebutuhan *target user* telah diketahui. Pendefinisian dilakukan dengan mengumpulkan data permasalahan yang

telah diperoleh pada tahap *emphatize*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Baidur Rohman ditemukan permasalahan bahwa citra perusahaan Karimunjawa Holiday sudah tidak baik lagi setelah ditimpa isu dan penipuan yang mengatasnamakan perusahaan Karimunjawa Holiday, sehingga perusahaan perlu melakukan rebranding dengan mengganti nama biro wisata dari Karimunjawa Holiday menjadi Line Wisata Karimunjawa. Selain itu, biro wisata Line Wisata Karimunjawa juga memerlukan sebuah media informasi dan media promosi untuk perusahaan dengan *branding* barunya.

Setelah mengumpulkan data masalah, *target user* memerlukan media *digital* profesional yang memuat informasi *digital* mengenai biro wisata Line Wisata Karimunjawa dan informasi tentang pariwisata Karimunjawa. Hasil yang diperoleh dari proses penelitian pada tahap *emphatize* mengenai kebutuhan *target user* akan dibuat menjadi *user persona*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada salah satu *target user*; yakni Karin, yang memiliki keterkaitan *travelling* serta rutin menggunakan *platform* media sosial setiap harinya. Dipilihnya Karin menjadi *user persona* karena Karin memiliki latar belakang gemar *travelling*. Selain itu Karin juga aktif menggunakan *gadget* untuk mengakses informasi. Selain itu, Karin juga aktif membagikan informasi liburan di Instagram dan Tiktok dengan *tagline* “DICARIIN” yang memuat konten video berisi informasi objek wisata, serta hiburan kalangan muda-mudi yang terkini seperti tempat makan dan *hotel*. *User persona* yang dibuat dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. User Persona

Tahap berikutnya adalah *Creative brief* mengenai *target user* dan merk yang membantu peneliti memiliki satu pemahaman dengan *target user*. Dalam penelitian ini, peneliti menyiapkan *creative brief* untuk Bapak Baidur Rohman dalam penyusunan pembaharuan website biro wisata Line Wisata Karimunjawa. Berikut adalah hal-hal yang harus termuat dalam *creative brief* untuk penyusunan website biro wisata Line Wisata Karimunjawa :

#### a. Brand Statement

Line Wisata Karimunjawa adalah sebuah biro wisata liburan di Kepulauan Karimunjawa. Line Wisata Karimunjawa menawarkan perjalanan objek wisata Karimunjawa, penawaran produk, dan penginapan.

#### b. Project Background

Line Wisata Karimunjawa ingin membentuk citra baru yang ramah pengguna, *modern*, dan profesional pada konsumen dengan platform website, teknologi *website* ini mengikuti perkembangan generasi *website*, di dalam *website* juga dilengkapi informasi *trip* serta pemberitahuan yang diperlukan untuk membantu konsumen memperoleh informasi yang diperlukan. UI/UX juga

didesain dengan baik agar *website* informatif serta mudah dipahami. *Website* juga digunakan sebagai media promosi, dilampirkan info diskon produk serta keuntungan berlibur menggunakan biro wisata.

#### c. Target Audience

*Target audiens* atau khalayak memiliki pengertian pemilihan *audiens* (khalayak) berdasarkan produk yang akan disampaikan melalui media. Dalam penelitian ini yang menjadi *target audience* pada proyek *rebranding* biro wisata Line Wisata Karimunjawa adalah laki-laki, perempuan, keluarga muda usia 20 hingga 27 tahun dengan gaya hidup mengutamakan kenyamanan, fungsional, spirit anak muda yang bebas dan sederhana. Usia *target audience* ditentukan oleh Bapak Baidur Rohman berdasarkan *history* konsumen yang memakai jasa perjalanannya di dominasi konsumen dengan rentang usia 20 hingga 27 tahun.

#### d. Advertising Objective

*Advertising objective* atau yang dapat disebut tujuan dan sasaran merupakan bagian penting karena berfungsi untuk menekankan dan memspesifikasikan mengapa *branding* ini perlu dilakukan. *Branding* baru dibentuk untuk meningkatkan kesadaran akan produk dari Line Wisata Karimunjawa dan meningkatkan penjualan jasa biro wisata melalui *website*.

#### e. Konsep Visual dan Hasil Akhir

Setelah dilakukan analisa terhadap aspek-aspek yang harus dimiliki dalam penyusunan *creative brief*, maka ditentukanlah konsep visual seperti *tone manner*, tipografi, dan gaya desain. Penggunaan konsep visual ditentukan agar konsep dapat divisualisasikan dengan

tepat. Line Wisata Karimunjawa adalah biro wisata yang melayani jasa wisata di pulau Karimunjawa yang kaya akan keindahan alamnya di utara pulau Jawa, pulau Karimunjawa memiliki suasana yang tenang dan sejuk di kepulauan. *Tone manner* menggunakan warna *corporate* yang sudah dibangun sebelumnya berdasarkan suasana yang ada maka *tone manner* menggambarkan lingkungan Karimunjawa dengan keindahan alam tropisnya dapat tersampaikan dengan jelas, selain itu pengguna warna cerah dapat mempengaruhi *mood* kebahagiaan, keceriaan, dan energi positif. *Tone* warna yang digunakan dapat dilihat pada **Gambar 3**.



**Gambar 3.** *Tone* Warna Desain Website

Pemilihan tipografi yang digunakan adalah jenis *sans serif*, pemilihan *font* jenis *sans serif* ini karena memiliki keterbacaan yang mudah pada setiap hurufnya. *Font* yang digunakan pada bagian *head line* menggunakan *font Urbanist bold*, pada *body text* menggunakan *urbanist regular* penggunaan *font* tersebut memberikan kesan fleksibel dan dinamis. *Font* yang digunakan dapat dilihat pada **Gambar 4**.



**Gambar 4.** Font Website

Gaya desain dalam *user interface website* Line Wisata Karimunjawa menerapkan gaya desain *simplicity* atau kesederhanaan, penggunaan *simplicity* tersebut berkaitan dengan kebutuhan pengguna karena penerapan *simplicity*

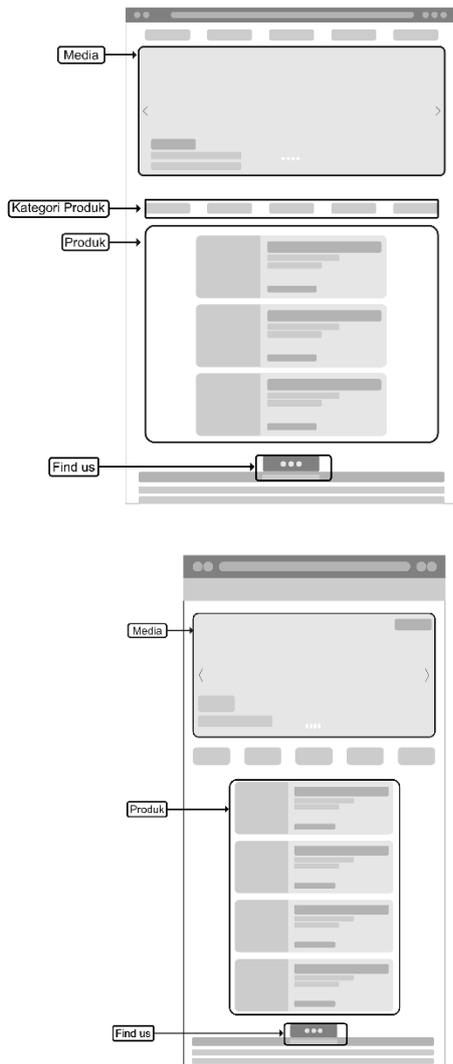
membuat pengguna mudah memahami fungsionalitas sebuah *website*, kesederhanaan juga memudahkan navigasi dan pengalaman pengguna yang lebih baik karena efisien. Penerapan *simplicity* ini tidak menghilangkan fitur dan kecanggihan tetapi membuat *website* mudah diakses dan dipahami oleh penggunanya. Hasil akhir pada tahapan adalah membuat desain UI/UX dalam *website desktop* dan *website mobile*.

Tahap yang berikutnya adalah *ideate*, tahap ini merupakan tahap untuk pengembangan ide dengan data yang sudah diperoleh, pengembangan ide untuk menggambarkan solusi yang sesuai dengan masalah yang ditemukan. Isi konten dalam *website* Line Wisata Karimunjawa yaitu konten yang menyajikan informasi mengenai biro wisata Line Wisata Karimunjawa, produk dan jasa yang ditawarkan, serta informasi *trip* Karimunjawa. Berdasarkan hasil yang didapat dari tahapan *define*, dilanjut tahap *ideate* dengan merancang *site map*, *user flow*, dan *wireframe*.

a. *Site Map*

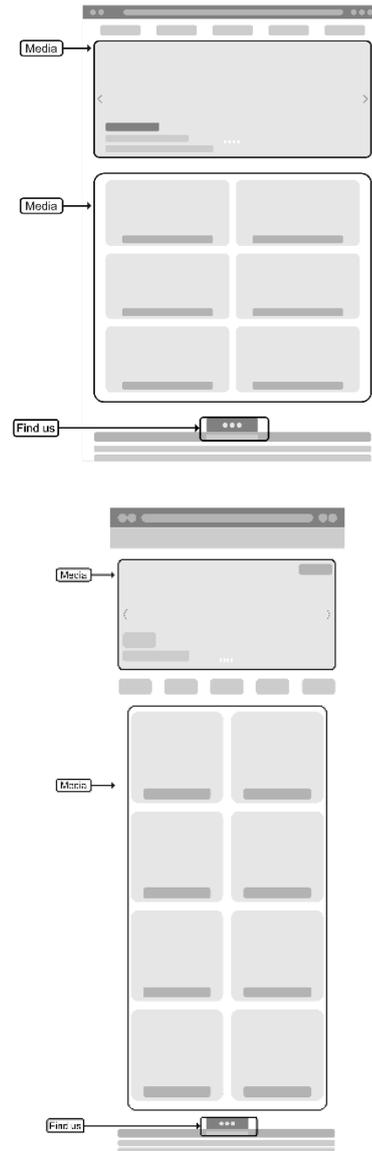
Tahap ini merupakan tahap penjabaran dari konten yang dimuat dalam *website* sehingga dapat mempermudah *user* dalam penggunaan, berikut *site map* yang digunakan dalam *website* Line Wisata Karimunjawa. *Site map* pada *website* Line Wisata Karimunjawa dapat dilihat pada **Gambar 5**.





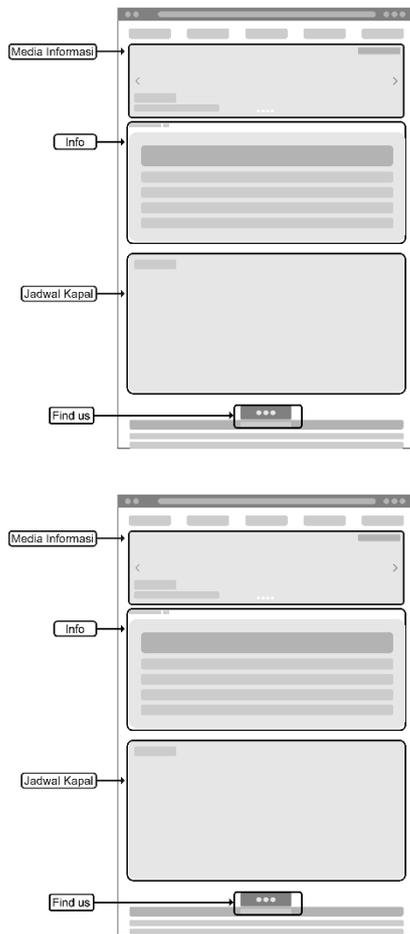
**Gambar 8.** Halaman Produk *desktop* dan Halaman Produk *mobile*

**Gambar 8** merupakan tampilan *wireframe* halaman produk melalui *desktop* dan halaman produk melalui *mobile* dari *website* Line Wisata Karimunjawa. Pada *wireframe* halaman produk akan memuat konten, diantaranya *highlight* produk, kategori produk Line Wisata Karimunjawa, dan kontak. Fitur *call to action* untuk tombol pilihan paket dan “Temukan Kami”, dan *navigation bar* juga digunakan pada halaman beranda ini.



**Gambar 9.** Halaman galeri *desktop* dan Halaman galeri *mobile*

**Gambar 9** merupakan tampilan *desktop wire frame* halaman galeri dan *mobile wire frame* halaman galeri dari *website* Line Wisata Karimunjawa. Pada *wire frame* halaman galeri akan memuat konten, diantaranya *highlight* galeri, galeri *spot* wisata Line Wisata Karimunjawa, dan kontak. Fitur *call to action* untuk tombol “Temukan Kami” dan *navigation bar* juga digunakan pada halaman beranda ini.



**Gambar 10.** Halaman info *desktop*  
Halaman info *mobile*

**Gambar 10** merupakan tampilan *desktop wireframe* halaman info dan tampilan *mobile wireframe* halaman info dari *website* Line Wisata Karimunjawa. Pada *wireframe* halaman info akan memuat konten, diantaranya : informasi *trip*, jadwal kapal, *highlight* media, dan kontak. Fitur *call to action* Fitur *call to action* untuk tombol “Temukan Kami”, dan *navigation bar* juga digunakan pada halaman beranda ini.

Tahap *prototype* atau purwa rupa adalah perwujudan ide dan konsep dari tahap penelitian. Dalam tahap ini akan dilakukan pengujian dari desain, fungsi, kinerja, dan fitur berjalan dengan baik memanfaatkan umpan balik dari penguji.

Proses purwa rupa membantu mengoptimalkan desain, mengidentifikasi potensi masalah lebih dini.

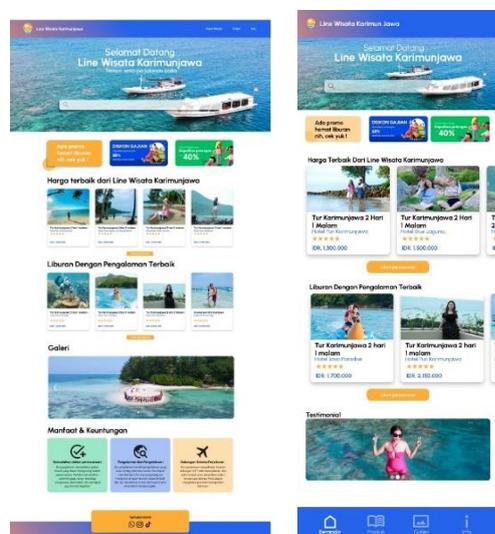
Perancangan *user interface* pada *website* Line Wisata Karimunjawa dengan pendekatan *mobile first* mempertimbangkan kemudahan dalam mengakses *website*, perancangan *user interface* fokus pada pemenuhan kebutuhan *target user* membuat *user interface* dengan penataan *layout* yang baik, penggunaan *tone* dan *manner* dalam desain, penambahan media foto dan *video* dalam *layout*, desain tidak didominasi oleh teks, memuat informasi detail.



**Gambar 11.** Icon dan Warna Interaksi

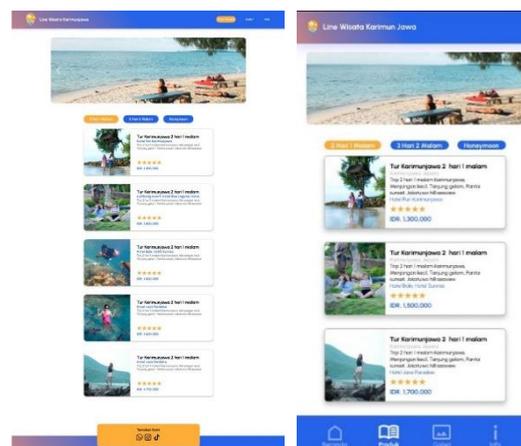
**Gambar 11** merupakan penggunaan *icon* untuk menyampaikan pesan dalam bentuk visual, *icon* yang digunakan dalam desain UI/UX menggunakan jenis *outline icon* yang hanya menggunakan garis pada bentuk *icon*, penggunaan *outline icon* tersebut berdasarkan konsep visual minimalis *simplicity* karena memiliki kesan *clean* dan *modern*. Warna biru dan oranye digunakan untuk memberikan *feedback* pada *user* saat menggunakan *website*, didalam *website* terdapat *button* yang dapat digunakan pengguna, penggunaan warna oranye ini berguna untuk menarik perhatian pengguna bahwa ada *button* yang bisa digunakan untuk mempermudah pengoperasian *website* dan tindakan lanjutan dari pengguna. Pencitraan baru Line Wisata Karimunjawa yang ramah pengguna, inovatif dan profesional di

visualisasikan dengan visualisasi yang bersih, intuitif dan mudah dipahami, pengaplikasiannya dengan *layout* teratur, kemudahan dalam navigasi, warna dan kontras sesuai, elemen visual yang tertata rapih, dan tingkat keterbacaan tinggi.



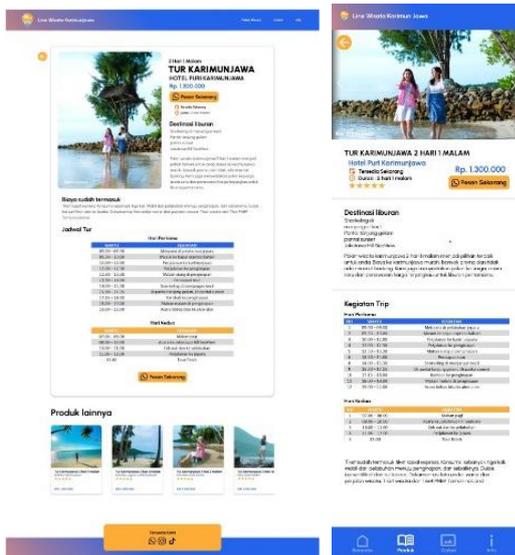
**Gambar 12.** Tampilan *landing page*/halaman beranda *desktop* dan *mobile*

Penerapan desain dari *wireframe* halaman beranda dapat dilihat pada **Gambar 12**, sama dengan konsep pada rancangan *wireframe*. Pada halaman beranda *website* disajikan *slideshow* dengan pemilihan visual foto liburan Karimunjawa dengan foto wisata *snorkeling* karena ingin memvisualisasikan keunggulan wisata karimunjawa, di halaman beranda terdapat penawaran produk oleh Line Wisata Karimunjawa yang sudah terkategori “harga terbaik liburan” dan “pengalaman liburan terbaik”, kategorisasi produk berguna untuk *target user* yang belum mengetahui banyak informasi produk. *Value* dan *benefit* dimuat pada halaman beranda untuk memberikan informasi yang dibutuhkan *target user*.



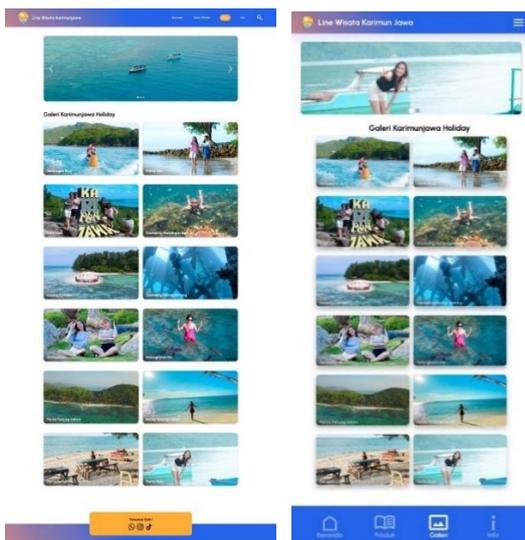
**Gambar 13.** Tampilan halaman produk *desktop* dan *mobile*

Halaman produk dapat dilihat pada **Gambar 13**, pada halaman produk menyajikan seluruh produk Line Wisata Karimunjawa. Halaman produk memberikan informasi produk yang disediakan Line Wisata Karimunjawa, terdapat *slideshow* foto karimunjawa dan taman Nasional Karimunjawa, pemilihan visual tersebut dipilih karena memvisualisasikan keindahan alam yang eksotis dengan beragam aktivitas di *spot* wisata yang indah dapat menjadi daya tarik tersendiri. Halaman produk juga terdapat 3 kategorisasi paket liburan 2 hari 1 malam, 3 hari 2 malam, dan paket *honeymoon*. *Target user* memiliki kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan karena dapat memilih kategori paket liburan sesuai dengan yang *target user* inginkan.



**Gambar 14.** Tampilan halaman detail produk *desktop* dan *mobile*

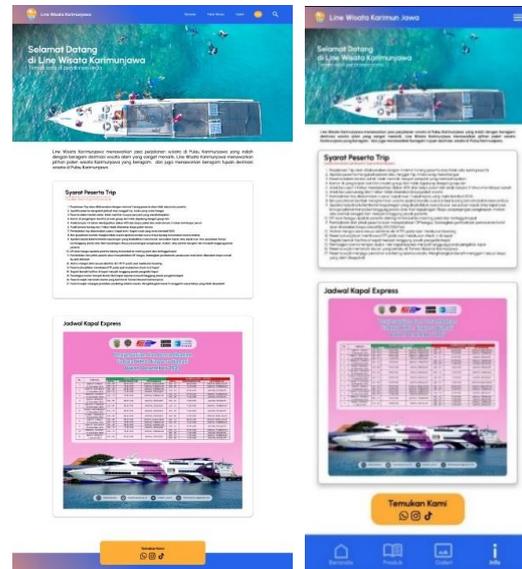
Halaman detail produk dapat dilihat pada **Gambar 14**, pada halaman detail produk *target user* dapat mendapat informasi tentang produk yang dipilih, dapat mendapat gambaran *spot* liburan yang akan dituju, jadwal kegiatan, dan fasilitas yang didapatkan.



**Gambar 15.** Tampilan halaman galeri *desktop* dan *mobile*

Halaman galeri pada **Gambar 15** berguna untuk menggambarkan liburan di Karimunjawa, pada setiap foto dalam halaman galeri adalah foto aktivitas wisata dengan memvisualisasikan pengalaman

petualangan yang menyenangkan, dalam foto dicantumkan keterangan tempat lokasi liburan sehingga *target user* dapat mengetahui tempat yang akan dikunjungi dan tempat yang ingin dikunjungi.



**Gambar 16.** Tampilan halaman informasi *desktop* dan *mobile*

Halaman info pada **Gambar 16**, menyajikan informasi tentang Line Wisata Karimunjawa, syarat peserta *trip*, jadwal kapal, dan informasi. Halaman info bertujuan untuk memberikan informasi penting kepada *target user* sebelum melakukan *trip*, dan apa saja yang perlu disiapkan oleh *target user* sebelum melakukan *trip*.

Tahap yang terakhir adalah *testing*. Setelah dilakukan tahap *prototyping*, akan dilanjutkan dengan tahap *testing*. Hasil pengimplementasian dari tahap *define*, *ideate*, hingga menghasilkan rancangan pada tahap *prototyping* diujikan kepada calon pengguna dari beberapa responden yang dipilih pada tahap *emphatize* menggunakan *usability testing*. *Usability testing* adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi produk dengan mengujinya langsung pada pengguna,

*usability testing* merupakan suatu atribut untuk menilai seberapa mudah *interface website* digunakan (Yumarlin MZ, 2016).

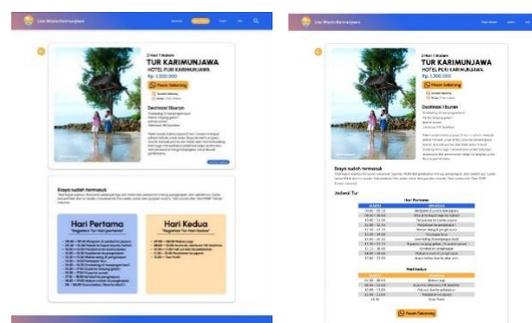
Tahap selanjutnya dilakukan evaluasi kepada pemilik Biro Line Wisata Karimunjawa, profesional ahli UI/UX, serta ahli desain. Berdasarkan hasil evaluasi oleh Bapak Baidur Rohman selaku pemilik Biro Line Wisata Karimunjawa, desain *website* yang telah dirancang sudah mampu menyajikan informasi dengan jelas dan ringkas dengan tampilan yang menarik. Bapak Baidur Rohman juga menyatakan bahwa tidak perlu lagi penambahan atau perubahan pada desain *website* yang sudah dirancang.

Tahap selanjutnya dilakukan evaluasi oleh ahli UI/UX yakni Fandi Kurniawan, A.Md. yang memiliki jabatan sebagai *web developer* dan *webmaster* di Site Trustee dan AHI Group, Inc. Pada evaluasi yang dilakukan oleh ahli UI/UX diberikan saran antara lain : Merapihkan *font header* dan *body*, mengubah warna *button CTA*, *section "testimonial"* pada *home page* lebih cocok menjadi galeri, penambahan konten "produk serupa" pada halaman detail produk, serta menambahkan *hyperlink* di logo utama menuju ke *home*. Penilaian yang dilakukan oleh ahli UI/UX menggunakan rubrik penilaian yang hasilnya dihitung dengan menggunakan skala *Likert*. Berdasarkan hasil penilaian dan evaluasi yang dilakukan oleh ahli UI/UX diperoleh skor 86 dari skor maksimal 90 dengan angka presentase 95% dengan kategori "sangat tinggi", namun tetap harus dilakukan revisi. Setelah dilakukan revisi berdasarkan koreksi diperoleh angka presentase 100%. Salah satu hasil perubahan yang dilakukan sesuai dengan koreksi evaluasi ahli UI/UX dapat dilihat pada **Gambar 17**.



**Gambar 17.** Tampilan sebelum dan sesudah revisi pada *landing page/home page*.

Pengujian yang berikutnya dilakukan oleh ahli desain, yakni Bram Kusuma, S.Sn. yang memiliki jabatan sebagai *illustrator* di Tribun Jateng. Pada evaluasi yang dilakukan oleh ahli desain diberikan saran untuk mengubah teks terutama teks yang berparagraf panjang agar diberikan *space*/halaman tambahan atau diperbesar. Penilaian yang dilakukan oleh ahli desain menggunakan rubrik penilaian yang hasilnya dihitung dengan menggunakan skala *Likert*. Berdasarkan hasil penilaian dan evaluasi yang dilakukan oleh ahli desain diperoleh skor 46 dari skor maksimal 65 dengan angka presentase sebesar 70,76% dengan kategori "tinggi" dan diperlukan revisi. Setelah dilakukan revisi diperoleh nilai 59 dari skor maksimal 65 dengan angka presentase 90,76%. Berikut merupakan salah satu hasil revisi yang dilakukan sesuai dengan koreksi evaluasi oleh ahli desain dapat dilihat pada **Gambar 18**.



**Gambar 18.** Tampilan sebelum dan sesudah revisi pada halaman detail produk.

Untuk mendukung data tersebut, tahap yang dilakukan berikutnya adalah pengujian untuk memperoleh nilai dari aspek *connectivity*, *simplicity*, *informative*, *interactivity*, *user friendliness*, *comprehensiveness*, *continuity*, *internal concission*, dan *consistency*. Pengujian

tersebut dilakukan kepada 20 *target user* yang sebelumnya sudah mengikuti wawancara pada tahap *emphatize* dan tersaring sesuai dengan kriteria *target audience* Line Wisata Karimunjawa.

**Tabel 1.** Tabel kuisioner *testing* analisis data pendukung

| No                       | Pertanyaan   | Skor | Angka Presentase | Kategori      |
|--------------------------|--|------|------------------|---------------|
| <b>Connectivity</b>      |  |      |                  |               |
| 1                        | <i>Website</i> Line Wisata Karimunjawa mampu menampilkan informasi yang dibutuhkan <i>user</i> dalam waktu yang singkat.   | 95   | 95%              | Sangat Tinggi |
| <b>Simplicity</b>        |  |      |                  |               |
| 2                        | Konten yang memuat informasi ditampilkan secara singkat, padat, dan mudah dimengerti <i>user</i> .   | 99   | 99%              | Sangat Tinggi |
| <b>Informative</b>       |  |      |                  |               |
| 3                        | <i>Website</i> Line Wisata Karimunjawa mampu memenuhi kebutuhan informasi pemustaka.   | 97   | 97%              | Sangat Tinggi |
| <b>Interactivity</b>     |  |      |                  |               |
| 4                        | <i>Website</i> Line Wisata Karimunjawa memiliki arah navigasi (tombol <i>back</i> , <i>home</i> , <i>next</i> ) yang jelas dan tidak membingungkan   | 97   | 97%              | Sangat Tinggi |
| <b>User Friendliness</b> |  |      |                  |               |
| 5                        | Fungsi dari setiap <i>icon</i> dan gambar yang ada pada <i>website</i> dapat dipahami oleh <i>user</i> .   | 99   | 99%              | Sangat Tinggi |
| <b>Comprehensiveness</b> |  |      |                  |               |
| 6                        | <i>Website</i> Line Wisata Karimunjawa mampu memenuhi koleksi yang diinginkan <i>user</i> .  | 96   | 96%              | Sangat Tinggi |
| <b>Continuity</b>        |  |      |                  |               |
| 7                        | Konsistensi jenis <i>font</i> , warna, serta format desain <i>icon</i> terjaga pada setiap halaman dari <i>website</i> yang digunakan.   | 91   | 91%              | Sangat Tinggi |
| <b>Internal</b>          |  |      |                  |               |
| 8                        | <i>Website</i> Line Wisata Karimunjawa dapat diakses dengan nyaman, pemilihan warna untuk background dan elemen sudah baik dan menarik, tata letak gambar atau foto proporsional, Jenis huruf dan teks mudah dibaca. | 92   | 92%              | Sangat Tinggi |
| <b>Concission</b>        |  |      |                  |               |
| 9                        | <i>Website</i> Line Wisata Karimunjawa memiliki deskripsi yang   | 96   | 96%              | Sangat Tinggi |

|  |   |             |                            |
|--|---|-------------|----------------------------|
| jelas, ringkas, dan mudah dimengerti oleh pembaca. |   |             |                            |
| <b>Consistency</b>                                 |   |             |                            |
| 10   | Desain tampilan dan perpaduan warna terlihat sama pada seluruh halaman. | 95          | 95% Sangat Tinggi          |
| <b>Jumlah Skor</b>                                 |   | <b>957</b>  |                            |
| <b>Rata-rata skor</b>                              |   | <b>95,7</b> | <b>95,7% Sangat Tinggi</b> |

Berdasarkan pengujian menggunakan kuisisioner Analisa data pendukung menggunakan Skala *likert* yang dilakukan dengan 10 *target audience*, *prototype website* yang dirancang memiliki nilai *connectivity*, *simplicity*, *informative*, *interactivity*, *user friendliness*, *comprehensiveness*, *continuity*, *internal concission*, dan *consistency* diperoleh jumlah skor 957 dan rata-rata skor sebesar 95,7 dengan presentase 95,7% yang menunjukkan kategori “Sangat Tinggi” sehingga hasil rancangan *website* Line Wisata Karimunjawa dinyatakan sangat baik dan layak untuk digunakan oleh khalayak masyarakat.

## SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian perancangan UI/UX pada *rebranding website* Line Wisata Karimunjawa yang dirancang dengan metode *design thinking* mendapatkan hasil yang sangat baik dan layak digunakan khalayak masyarakat, perancangan UI/UX berhasil membentuk citra baru pada *website* Line Wisata Karimunjawa yang ramah pengguna, inovatif, dan profesional. Pendekatan dengan pengguna dalam metode *design thinking* membantu pemecahan masalah yang sering ditemui pada *target user*, sehingga dapat menghasilkan ide solusi dengan memahami *target user*, dengan

demikian perancangan UI/UX pada *website* Line Wisata Karimunjawa dapat dinilai sangat baik dan layak untuk digunakan pada tahap *testing* pada *target user*.

Dengan demikian penelitian perancangan UI/UX pada *rebranding website* Line Wisata Karimunjawa dapat digunakan sebagai media promosi Line Wisata Karimunjawa yang profesional dan ramah pengguna dalam memahami kebutuhan *target user*. Kedepannya penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan pengaplikasian fitur transaksi dan fitur penunjang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Yulius, R., Nasrullah, M. F. A., Sari, D. K. & Alban, M. A. (2022). *Design Thinking Konsep dan Aplikasinya*. Purbalingga: Eureka Media Aksara

### Jurnal Ilmiah

Adfar, Z. (2014). Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Studi Kasus di Karimunjawa Jepara. *Dinamika Informatika. Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*.

Ardiansyah, M. F., Rosyani, P. (2023). Perancangan UI/UX Aplikasi Pengolahan Limbah Anorganik Menggunakan Metode Design Thinking. *LOGIC: Jurnal Ilmu Komputer dan Pendidikan*, vol.1, no.4, Juni.

Bakhri, A.S., Elanda, A., Hidayat, R.R. & Rahayu, D. N. (2023). Perancangan UI/UX Website Penjualan pada CV. Azzahra Suplier dan General Contractor dengan Metode Design Thinking. *Dirgamaya Jurnal Managemen dan Sistem Informasi*, vol. 3, Okteber.

- Daly, A. & D. Moloney. (2004). "Managing Corporate Rebranding". *Irish Marketing Review*, 17.9(2004):66- 67.
- Hardiansyah, L., Iskandar, K. & Harliana. (2019). Perancangan User Experience Website Profil dengan Metode The Five Planes (Studi kasus: BP3K Kecamatan Mundu). *Teknik Informatika, STIKOM Poltek Cirebon, Indonesia*.
- Hartawan, M. S. (2022). Penerapan User Centered Design (Ucd) Pada Wireframe Desain User Interface Dan User Experience Aplikasi Sinopsis Film, *JEIS: Jurnal elektro & Informatika Swadarma*, vol. 2, no. 1, Januari.
- Herlambang, A., Ansori, A.S.R. & Syahbani, M.H. (2021). Perancangan UI/UX Aplikasi Destinasi Wisata dan Tempat Kuliner Berbasis Android Menggunakan Metode User-Centered Design." *Universitas Telkom Bandung*.
- Isnanta, S. D., Wita, A. & Apip. (2022). Perancangan Komik "Bayu Samudera" sebagai Media Promosi Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Karimunjawa. *NIRMANA*, vol. 22, no. 2, Juli.
- Nasution, Z. H., Lubis. A. & Hariyanto. E. (2023). Rancang Bangun Sistem E-Arsip Berbasis Web Menggunakan Metode Design Thinking. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*.
- Purnomo, D. (2017). Model Prototyping pada Pengembangan Sistem Informasi. *JIMP: Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan*, vol. 2, no.2, Agustus.
- Setiawati, R., Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi Vol.3 No.2*, Desember.
- Terina, N.A. (2012). "Perancangan Sistem E-Tourism Berbasis Web sebagai Media Pemasaran Pariwisata Kota Jepara. *Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*.
- Widiatmoko, D.T. (2022). Perancangan UI/UX Purwarupa Aplikasi Penentu Kualitas Benih Bunga Berbasis Mobile Menggunakan Metode *Design Thinking* (Studi Kasus PT Selektani.). *AITI: Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 19, no. 1, Februari.
- Yaonatha, N. I., Adib, A. & Wijayanti A. (2013). Perancangan Komunikasi Visual Rebranding Sepatu High Heels Merk D-Vincci. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*.
- Yumarlin M.Z. (2016). Evaluasi Penggunaan Website Universitas Janabadra dengan Menggunakan Metode *Usability Testing*. *Jurnal Informasi Interaktif*, vol.1, no.1, Mei.
- Yunus, A. I. (2018). Perancangan Desain User Interface Dan User Experience pada Aplikasi Siakad Dengan Menggunakan Metode User Centered Design (UCD). *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.