

## Design Of A Digital Platform As An Effort To Empower Communities In The Tourism Sector Based On Local Wisdom

### Perancangan Platform Digital sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat dalam Sektor Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal

Davina V. A. Paendong <sup>1)</sup>; Diky Martin <sup>2)</sup>; Jessica Davalynda <sup>3)</sup>; M. Naufal Dwitama <sup>4)</sup>; Vanessa D. Celline <sup>5)</sup>; Rahmi Yulia Ningsih <sup>6)</sup>; Chairani Putri Pratiwi <sup>7)</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7)</sup>Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Univrsitas Bina Nusantara

Email: <sup>1)</sup> [vinapaendong2605@gmail.com](mailto:vinapaendong2605@gmail.com) ;<sup>2)</sup> [dikymartin321@gmail.com](mailto:dikymartin321@gmail.com)

<sup>3)</sup> [jessica1311davalynnda@gmail.com](mailto:jessica1311davalynnda@gmail.com) ;<sup>4)</sup> [naufaldwitama24@gmail.com](mailto:naufaldwitama24@gmail.com)

<sup>5)</sup> [vanessadivacelline080107@gmail.com](mailto:vanessadivacelline080107@gmail.com) ;<sup>6)</sup> [rahmi.ningsih@binus.edu](mailto:rahmi.ningsih@binus.edu) ;<sup>7)</sup> [chairani.putri@binus.ac.id](mailto:chairani.putri@binus.ac.id)

#### How to Cite :

Paendong. D. V. A., Martin. D., Davalynda. J., Dwitama. M. N., Celline. V. D., Ningsih. R. Y., Pratiwi. C. P. (2026). Design Of A Digital Platform As An Effort To Empower Communities In The Tourism Sector Based On Local Wisdom. Jurnal Media Computer Science, 5(1)

#### ARTICLE HISTORY

Received [15 November 2025]

Revised [25 Januari 2026]

Accepted [28 Januari 2026]

#### KEYWORDS

Tourism, Local Wisdom, Digital Platform, Community Empowerment.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar, namun pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan promosi destinasi masih terbatas, terutama di wilayah pedesaan dan daerah kecil. Keterbatasan akses teknologi, kemampuan digital masyarakat, serta kurangnya koordinasi antar pelaku wisata menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing pariwisata lokal di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah platform digital sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dalam sektor pariwisata berbasis kearifan lokal. Platform ini dirancang untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, menyediakan akses informasi yang mudah, serta mendukung kegiatan promosi dan pemasaran destinasi berbasis komunitas. Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan model pengembangan Design Thinking yang meliputi lima tahap, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelaku usaha pariwisata, agen perjalanan, dan wisatawan guna mengidentifikasi kebutuhan, persepsi, serta tantangan dalam penerapan teknologi digital. Hasil penelitian menghasilkan rancangan platform digital pariwisata berbasis masyarakat yang mengintegrasikan fitur promosi, transaksi, dan koordinasi antar pelaku wisata di daerah. Desain platform ini menempatkan masyarakat sebagai pusat kegiatan wisata dengan menyediakan layanan seperti homestay, transportasi lokal, dan pemandu wisata berbasis kearifan lokal. Konsep ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, memperkuat identitas budaya, serta mendukung tercapainya Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals / SDGs).

#### ABSTRACT

Indonesia has vast tourism potential; however, the use of digital technology in managing and promoting destinations remains limited, particularly in small and rural areas. Limited access to technology, low

---

*digital literacy, and weak coordination among tourism stakeholders have become key challenges in enhancing the competitiveness of local tourism in the digital era. This study aims to design a digital platform as an effort to empower communities in the tourism sector based on local wisdom. The platform is designed to increase community participation, provide accessible information, and support community-based destination marketing and promotion. The research employs a Research and Development (R&D) method with a qualitative descriptive approach and adopts the Design Thinking development model, which consists of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through questionnaires distributed to tourism business actors, travel agents, and tourists to explore their needs, perceptions, and challenges in utilizing digital technology. The study results in a design of a community-based digital tourism platform that integrates features of promotion, transactions, and coordination among local tourism stakeholders. The platform emphasizes the role of local communities as providers of tourism services such as homestays, local transportation, and tour guiding rooted in local wisdom. This concept is expected to foster local economic growth, strengthen cultural identity, and support the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs).*

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu pilar utama yang menopang perekonomian nasional sekaligus berperan penting dalam mendukung pertumbuhan berbagai sektor lainnya. Sektor pariwisata memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui peningkatan konsumsi, investasi, dan belanja pemerintah (Hariyani, 2018). Selain itu, sektor pariwisata juga berfungsi sebagai sumber devisa dan penyedia lapangan kerja yang signifikan (Fadilla, 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, industri pariwisata mulai mengadopsi sistem digital dalam operasionalnya mulai dari pemesanan tiket daring, penyediaan informasi destinasi melalui platform online, hingga fitur rekomendasi destinasi yang meningkatkan eksposur wisatawan berkat kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan (Jaelani & Hanim, 2021). Dengan demikian, pengelolaan destinasi wisata menjadi lebih cepat, akurat, dan terhubung dengan tren dan preferensi wisatawan digital (Yulianingrum & Deni, 2024). Namun demikian, potensi pariwisata lokal di Indonesia belum dimanfaatkan secara optimal, terutama di wilayah pedesaan dan daerah kecil.

Penelitian (Astuti dkk., 2024) menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat lokal memiliki efek positif terhadap transformasi digital dalam pelestarian budaya dan pariwisata, namun peningkatan literasi dan akses teknologi masih menjadi tantangan utama. Penelitian lain (Widayati dkk., 2021) bahwa pengembangan komunitas digital sebagai media pelestarian kearifan lokal masih memerlukan pelatihan dan partisipasi aktif masyarakat. Lebih jauh, integrasi antara kearifan lokal dengan teknologi digital juga mulai menarik perhatian dalam konteks mempercepat pembangunan desa wisata dan mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Penelitian oleh (Wangkay dkk., 2025) mengungkapkan bahwa konvergensi kearifan lokal dan transformasi digital dapat meningkatkan peringkat desa wisata dan kemampuan komunitas lokal dalam mengelola potensi mereka.

Pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi solusi strategis terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan dan promosi pariwisata lokal (Saputri dkk., 2025). Melalui berbagai aplikasi daring seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com, serta media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, potensi wisata lokal kini dapat dipromosikan secara lebih luas dan interaktif. Platform digital semacam ini terbukti mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, mempercepat

pengembangan produk wisata, meningkatkan produktivitas pelaku usaha, serta mendorong pertumbuhan pendapatan daerah (Saniati dkk., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi katalis penting dalam memperkuat daya saing sektor pariwisata di tengah era transformasi digital global (Sudirman dkk., 2025).

Namun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya belum sepenuhnya menyoroti efektivitas penggunaan platform digital dalam mempertahankan keberlanjutan eksistensi wisata lokal di tengah maraknya destinasi baru yang terus bermunculan. Meskipun potensi wisata lokal telah dipromosikan melalui berbagai media digital, kenyataannya masih banyak destinasi yang kurang terekspos dan belum mampu menarik perhatian wisatawan secara berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi promosi digital dan dampak nyata terhadap keberlanjutan destinasi wisata lokal. Penelitian oleh (Noorlitaria dkk., 2025) bahwa banyak pelaku wisata lokal belum mampu mengelola konten digital secara efektif karena keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan teknologi. Demikian pula, penelitian (Djabbari dkk., 2025) menunjukkan bahwa pengelolaan media digital belum sepenuhnya melibatkan masyarakat lokal, sehingga potensi ekonomi yang dihasilkan belum berdampak optimal pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar destinasi.

Dengan demikian, meskipun sektor pariwisata nasional memiliki landasan yang kuat, masih terdapat gap yang signifikan antara potensi yang ada dan implementasi nyata di tingkat lokal—terutama terkait pemanfaatan teknologi digital dan pemberdayaan masyarakat berbasis kearifan lokal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan akses teknologi, rendahnya kemampuan digital masyarakat lokal, serta koordinasi antar pelaku wisata yang kurang erat menjadi hambatan dalam mengembangkan destinasi berbasis sumber daya local. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah platform digital yang berfungsi sebagai sarana pemberdayaan masyarakat dalam sektor pariwisata berbasis kearifan lokal. Platform ini difokuskan untuk memfasilitasi promosi destinasi wisata, pengelolaan layanan berbasis komunitas, serta menjadi media kolaborasi antara masyarakat, pelaku wisata, dan wisatawan. Melalui perancangan ini diharapkan dapat tercipta ekosistem pariwisata lokal yang lebih mandiri, adaptif, dan berkelanjutan, yang tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8) serta pembangunan komunitas berkelanjutan (SDG 11).

## LANDASAN TEORI

### Platform Digital

Platform digital merupakan model bisnis yang memanfaatkan infrastruktur daring untuk memfasilitasi interaksi antara berbagai kelompok pengguna, seperti penyedia layanan, konsumen, dan mitra bisnis (Marpaung dkk., 2023). Menurut (De Reuver dkk., 2022) platform digital adalah sistem terbuka yang dapat didistribusikan dan dikonfigurasi ulang, berfungsi sebagai fondasi untuk mendorong berbagai bentuk inovasi. Sementara itu, (Sidorenko, 2022) mendefinisikan platform digital sebagai model bisnis yang menghubungkan konsumen dan penyedia layanan secara daring untuk melakukan pertukaran produk, jasa, maupun informasi. Dalam perspektif teknis, platform digital juga dipahami sebagai basis kode yang dapat diperluas dan dibangun di atas sistem yang dapat diprogram, yang memungkinkan interoperabilitas antara berbagai sistem perangkat lunak melalui modul bersama (Tian dkk., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, platform digital yang dikembangkan memiliki tahapan krusial dalam proses perancangannya, yakni pada tahap desain prototipe. Tahap ini menjadi inti dari pengembangan antarmuka dan pengalaman pengguna agar platform dapat diakses secara intuitif dan efisien. Untuk mendukung proses tersebut, digunakan Figma sebagai perangkat lunak utama dalam mendesain prototipe serta *user interface* (UI) yang interaktif. Menurut (Zen dkk., 2023) *user interface* adalah bagian dari komputer atau perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, diajak berinteraksi, dan dapat dipahami secara langsung oleh manusia.

Figma merupakan aplikasi desain *UI/UX* berbasis web yang memungkinkan kolaborasi real-time antar pengguna, dengan keunggulan berupa kemudahan akses, ketersediaan fitur gratis, dan efisiensi proses desain (Firmansyah & Voutama, 2025). Figma banyak digunakan oleh desainer profesional karena kemampuannya dalam memfasilitasi pembuatan *mockup* resolusi tinggi, pengujian alur pengguna (*user flow*), serta menjaga konsistensi visual pada desain sistem (Hakam, 2022). Pemanfaatan Figma dalam penelitian ini bersifat strategis karena mendukung pendekatan *Design Thinking* dalam tahap *prototype* dan *test*, yang berfokus pada pengembangan sistem berbasis pengalaman pengguna (*user-centered design*) (Tazkiyah & Arifin, 2022).

### **Pemberdayaan Masyarakat**

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu upaya terencana untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat melalui kebijakan, program, serta kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan potensi lokal (Hendra dkk., 2023). Proses pemberdayaan meliputi tiga tahapan utama, yaitu penyadaran, pengkapisitasan, dan pendayaan. Tahap penyadaran berfokus pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap potensi, sumber daya, dan permasalahan yang ada di lingkungannya (Endah, 2020). Tahap pengkapisitasan bertujuan untuk memperkuat kemampuan, keterampilan, serta kemandirian masyarakat agar mampu mengelola sumber daya secara efektif. Sementara itu, tahap pendayaan merupakan proses pemanfaatan kemampuan dan potensi yang telah dimiliki masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi (Inayah dkk., 2023).

Dalam konteks pengembangan pariwisata lokal, pemberdayaan masyarakat memiliki peran yang sangat penting untuk memastikan bahwa masyarakat tidak hanya menjadi objek pembangunan, tetapi juga subjek utama yang berpartisipasi aktif dalam perencanaan, pengelolaan, serta promosi destinasi wisata di daerahnya (Mulyadi dkk., 2024). Menurut (Setyawan dkk., 2025) keterlibatan masyarakat secara langsung dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap potensi wisata lokal, memperkuat nilai-nilai kearifan lokal, serta menjamin keberlanjutan destinasi wisata. Pemanfaatan platform digital dapat membuka peluang lebih luas bagi masyarakat untuk mengakses informasi, melakukan promosi wisata, serta membangun kolaborasi antara pelaku usaha, wisatawan, dan masyarakat lokal (Setyawan dkk., 2025). Dengan demikian, pemberdayaan masyarakat berbasis digital tidak hanya memperkuat kapasitas sosial-ekonomi, tetapi juga memperluas jaringan promosi pariwisata dan mempercepat pencapaian pembangunan berkelanjutan di tingkat lokal.

### **Pariwisata**

Pariwisata merupakan salah satu fenomena sosial dan ekonomi yang semakin berkembang pesat di era modern (Marlina & Hidayati, 2023). Aktivitas pariwisata tidak hanya berkaitan dengan kegiatan rekreasi semata, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, budaya, hingga pelestarian lingkungan. Menurut (A. A. Putri & Iriani, 2023) pariwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern yang tidak hanya berorientasi pada kebahagiaan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh pengalaman, pengetahuan, dan kenikmatan perjalanan. Menurut (Puriati & Darma, 2021) pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu menuju satu atau lebih destinasi, dengan berbagai tujuan seperti urusan bisnis, rekreasi, maupun kegiatan sosial-budaya.

Aktivitas pariwisata dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya dan tradisi masyarakat setempat kepada wisatawan, sehingga dapat memperkuat kesadaran kolektif dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya (Susilo dkk., 2024). Namun, untuk menjaga keberlanjutan pariwisata, diperlukan pengelolaan yang seimbang antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, agar tidak terjadi degradasi sumber daya alam maupun komersialisasi budaya yang berlebihan. Oleh karena itu, dalam konteks pembangunan pariwisata berkelanjutan, keterlibatan masyarakat lokal dan penerapan teknologi digital menjadi faktor kunci untuk memperkuat daya saing destinasi wisata sekaligus menjaga keaslian nilai-nilai kearifan lokal.

## Kearifan Lokal

Kearifan lokal tersusun dari dua kata, yaitu “kearifan” yang berarti kebijaksanaan, dan “lokal” yang berarti setempat. Dengan demikian, *kearifan lokal* dapat diartikan sebagai pengetahuan atau wawasan yang dimiliki oleh masyarakat setempat yang dijadikan sebagai sumber nilai dan pedoman dalam kehidupan (C. Putri dkk., 2025). Istilah “kearifan” sendiri memiliki makna yang luas, tidak hanya berkaitan erat dengan norma dan kebudayaan, tetapi juga mencakup aspek teknologi, kesehatan, serta keindahan (Sedyawati, 2007). Dari perspektif antropologi, kearifan lokal merupakan pengetahuan yang hidup di tengah masyarakat dan menjadi bagian dari budaya serta identitas mereka. Kearifan lokal bukan sekadar kumpulan pengetahuan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya yang dibentuk, diwariskan, dan dijalankan oleh masyarakat itu sendiri (Septemiarti & Dasyah, 2023). Dengan demikian, kearifan lokal berperan penting sebagai cerminan warisan budaya serta pedoman hidup yang mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi dengan lingkungan dan kehidupan sosialnya.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara atau teknik yang digunakan peneliti dalam melaksanakan kegiatan penelitian secara sistematis dan terarah. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan, tetapi juga untuk menghasilkan sebuah produk berupa rancangan platform digital pariwisata berbasis masyarakat lokal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi masyarakat yang memiliki keterbatasan kemampuan, sarana, dan media promosi dalam pengembangan objek wisata lokal. Adapun objek penelitian mencakup masyarakat lokal di sekitar destinasi pariwisata, pelaku UMKM pariwisata, serta pengelola destinasi wisata.

Dalam metode R&D ini, digunakan Model Design Thinking sebagai model pengembangan yang terdiri dari lima tahapan, yaitu:

### 1. *Empathize* (memahami pengguna)

Tahap ini bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan permasalahan pengguna secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi literatur untuk menganalisis pengalaman pengguna terhadap layanan wisata yang ada. Hasil dari tahap ini dirangkum dalam Empathy Map dan Competitor Analysis guna membandingkan fitur dan keunggulan platform sejenis.

### 2. *Define* (menetapkan masalah)

Berdasarkan hasil tahap *empathize*, dibuat user persona yang menggambarkan profil kebutuhan dan keinginan pengguna. Selain itu, disusun value proposition berdasarkan *competitor analysis* untuk menentukan nilai keunggulan yang akan ditawarkan oleh platform ini dibandingkan aplikasi lain.

### 3. *Ideate* (mencari ide)

Pada tahap ini dilakukan proses brainstorming untuk mengumpulkan berbagai ide dan gagasan yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Ide-ide tersebut kemudian dipilih dan dikembangkan untuk menjadi dasar perancangan produk.

### 4. *Prototype* (membuat rancangan)

Ide yang telah dikembangkan diwujudkan dalam bentuk prototipe digital menggunakan aplikasi Figma. Desain ini mencakup aspek User Interface (UI) dan User Experience (UX) dari platform digital yang diberi nama “*Vayora*”. Prototipe ini berfungsi sebagai rancangan awal untuk menguji tampilan, alur interaksi, serta kesesuaian fitur dengan kebutuhan pengguna.

### 5. *Test* (uji coba)

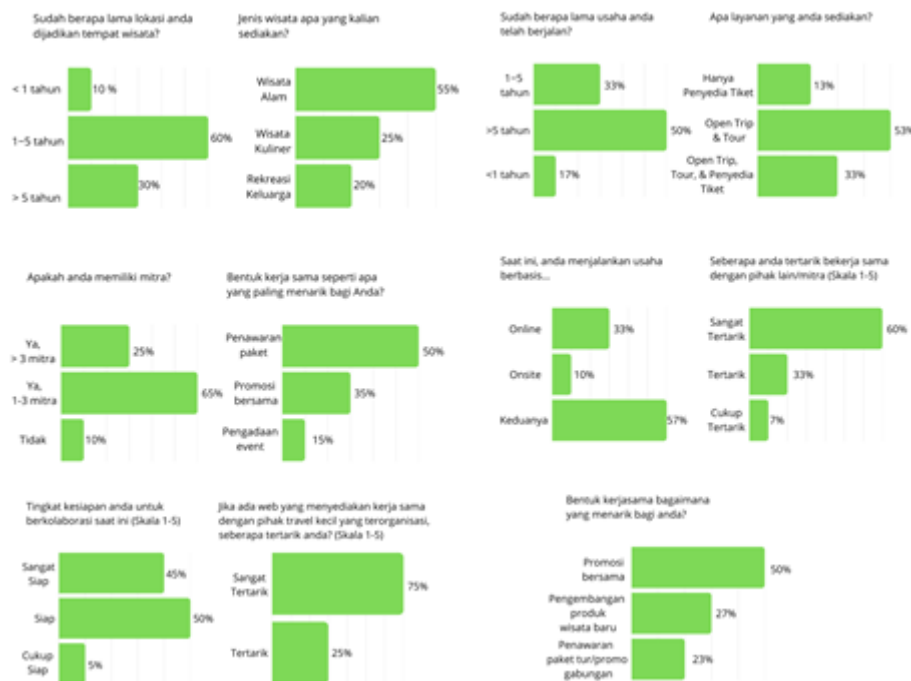
Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi kemudahan penggunaan dan efektivitas desain prototipe. Namun, dalam penelitian ini, proses pengembangan dibatasi hingga tahap prototipe karena berfokus pada rancangan awal dan validasi konseptual terhadap kebutuhan pengguna.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode utama, yaitu kuesioner, yang disebarakan kepada masyarakat lokal, pelaku UMKM pariwisata, dan pengelola destinasi untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan, kendala, serta harapan mereka terhadap platform digital pariwisata. Studi literatur, yang dilakukan dengan menelaah sumber-sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema pengembangan pariwisata berbasis masyarakat dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan menerapkan pendekatan R&D berbasis *Design Thinking*, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rancangan awal platform digital yang mampu menjawab permasalahan promosi dan pemberdayaan masyarakat lokal dalam sektor pariwisata secara efektif dan inovatif.

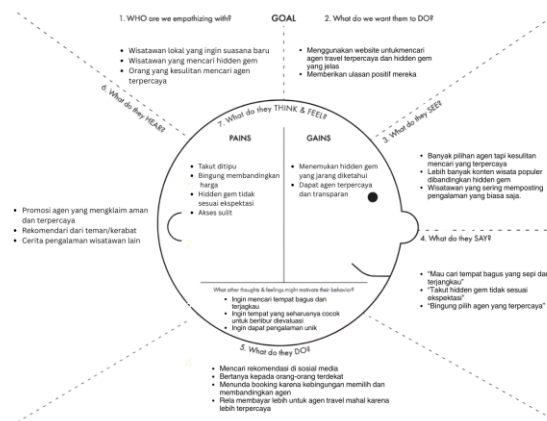
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahap Empathize

Tahap Empathize merupakan langkah awal dalam model *Design Thinking* yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi pengguna dalam sektor pariwisata. Pada tahap ini, peneliti berupaya mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh berbagai pihak yang terlibat, yaitu pengelola lokasi wisata, agen perjalanan (travel), dan wisatawan. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dirancang secara spesifik bagi masing-masing kelompok responden. Kuesioner ini bertujuan untuk menggali isu-isu krusial dan persepsi pengguna secara langsung dari pengalaman mereka di lapangan. Dengan pendekatan ini, peneliti berharap dapat memperoleh informasi yang akurat, relevan, dan mencerminkan kondisi nyata sektor pariwisata saat ini. Setelah seluruh data kuantitatif melalui kuesioner terkumpul, peneliti kemudian melakukan analisis untuk menemukan pola kebutuhan dan permasalahan dari masing-masing kelompok.



Gambar 1. Hasil Kuesioner Penyedia Wisata dan Agen Travel



**Gambar 2. Empathy Map**

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner, dibuat sebuah Empathy Map. Hasil dari Empathy Map menunjukkan bahwa wisatawan memiliki preferensi kuat terhadap penyedia travel lokal yang terorganisir dibandingkan perusahaan skala nasional. Pertimbangan utama mereka adalah reputasi dan harga. Di sisi lain, pihak lokasi wisata dan agen travel menunjukkan minat kolaborasi yang tinggi, namun dengan bentuk kerjasama yang berbeda; agen travel lebih tertarik pada pemasaran dan lokasi wisata pada bagi hasil. Secara umum, masyarakat lokal menghadapi keterbatasan kemampuan, sarana, dan media promosi yang berdampak pada rendahnya penerimaan ekonomi.

Competitor Analysis				
FITUR	tiket.com			
Fitur sewa transportasi	✓	✓	✓	✓
Fitur booking wisata	✓	✓	✓	✓
Fitur Booking Travel	✓	✓	✓	✓
Fitur Rekomendasi	✓	✓	✓	✓
Fitur Hidden Gem			✓	✓
Fitur Travel Tips			✓	✓
Fitur komunitas				✓
Fitur Riwayat	✓	✓	✓	✓
Fitur Review	✓	✓		✓
Fitur Cuaca				✓
Fitur Peta				✓

**Gambar 3. Competitor Analysis**

Analisis kompetitor menunjukkan bahwa sebagian besar pesaing belum memiliki fitur komunitas, padahal fitur ini penting untuk mendukung pemberdayaan dan kolaborasi masyarakat lokal, yang merupakan fokus inti penelitian. Platform digital ini dibangun di atas fitur-fitur standar industri sebagai fondasi, lalu diperkuat dengan fitur Komunitas dan fitur unik Hidden Gem yang membedakannya dari platform lain. Fitur - fitur ini memosisikan platform sebagai solusi untuk membangun ekosistem pariwisata dan pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

## Define

Tahap Define berfokus pada proses perumusan masalah dan penentuan arah solusi berdasarkan hasil analisis dari tahap *Empathize*. Pada tahap ini, dilakukan penyusunan User Persona dan Value Proposition sebagai dasar dalam perancangan platform digital.

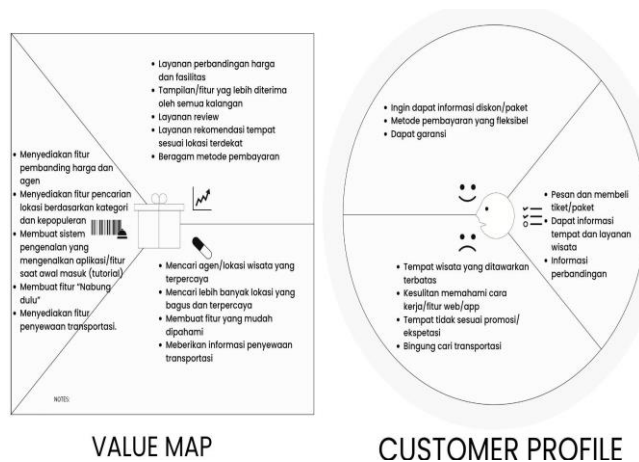
Penyusunan User Persona dilakukan dengan mengacu pada hasil *Empathy Map* yang telah diperoleh sebelumnya. *User Persona* berfungsi untuk menggambarkan secara lebih rinci karakteristik, kebutuhan, tujuan, serta permasalahan utama yang dialami oleh pengguna. Melalui pendekatan ini, tim pengembang dapat memahami perilaku pengguna secara mendalam dan merancang solusi yang benar-benar relevan dengan kondisi serta harapan mereka.



**Gambar 4. User Persona Pengguna dan Penyedia Layanan**

*User Persona* dibedakan menjadi dua kelompok utama, yaitu pengguna (wisatawan) dan penyedia layanan (pengelola destinasi wisata dan agen travel lokal). *User Persona Pengguna* menggambarkan profil wisatawan yang mencari pengalaman otentik, harga terjangkau, dan kemudahan akses terhadap destinasi lokal. *User Persona Penyedia Layanan* mencerminkan kebutuhan pelaku wisata untuk memperoleh dukungan promosi, sistem kolaborasi, dan peluang peningkatan ekonomi melalui platform digital.

Selanjutnya, disusun *Value Proposition* yang menjelaskan nilai-nilai utama dan keunggulan yang ditawarkan oleh platform digital pariwisata berbasis masyarakat lokal ini. *Value Proposition* menjadi alasan utama mengapa pengguna akan memilih platform ini dibandingkan platform komersial lainnya.



**Gambar 5. Value Proposition**

Berdasarkan hasil dari tahap *Empathize* dan *User Persona*, ditemukan adanya kesenjangan antara kebutuhan pengguna (wisatawan, pengelola destinasi, dan agen travel lokal) dengan layanan yang ditawarkan oleh platform pariwisata komersial yang sudah ada. Oleh karena itu, rancangan platform ini difokuskan untuk menghadirkan nilai tambah berupa kolaborasi komunitas, pemberdayaan ekonomi lokal, serta promosi destinasi berbasis kearifan lokal sebagai solusi atas kesenjangan tersebut.

**Ideate**

Tahap *Ideate* merupakan proses pengembangan ide-ide kreatif untuk menjawab permasalahan yang ditemukan pada tahap *Define*. Proses ini dilakukan melalui kegiatan *brainstorming* yang melibatkan pengumpulan berbagai gagasan guna menemukan solusi terbaik bagi permasalahan yang dihadapi wisatawan, agen travel, serta pengelola wisata lokal. Ide-ide yang muncul kemudian diformulasikan dalam bentuk pertanyaan *“How Might We” (HMW)*, yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan pencarian solusi paling realistis untuk diimplementasikan dalam platform digital pariwisata berbasis masyarakat.

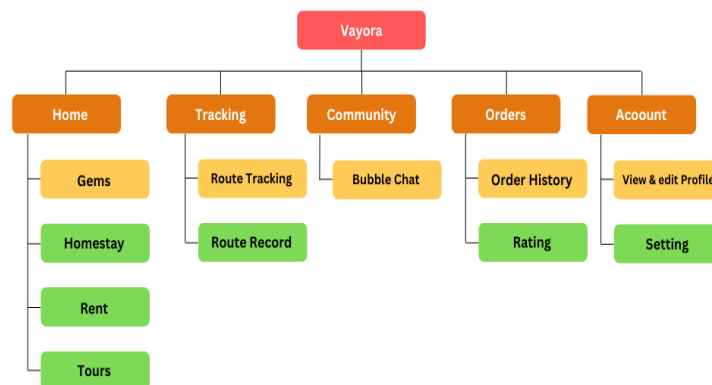
**Tabel 1. How Might We**

HMW	Solution
Bagaimana cara kita membuat tempat wisata yang baru cepat dipercaya orang?	Buat daftar tempat <i>Hidden Gems</i> di aplikasi, lalu minta traveler awal memberikan ulasan positif.
Bagaimana cara kita mempermudah tempat wisata kecil untuk bekerja sama dengan agen travel?	Buat ruang kolaborasi online khusus untuk mencari mitra kerja sama, dilengkapi dengan template surat perjanjian sederhana.
Bagaimana cara kita membuat perjanjian kerja sama yang adil dan menguntungkan kedua pihak?	Terapkan sistem bagi hasil keuntungan yang transparan melalui fitur aplikasi yang menampilkan komisi secara langsung.
Bagaimana cara kita membuat agen travel kecil lebih dipercaya dan memiliki banyak pilihan tempat wisata?	Berikan Sertifikat Kerja Sama resmi serta daftar destinasi wisata yang telah diverifikasi keamanannya.
Bagaimana cara kita membantu agen travel kecil dalam membuat paket perjalanan yang sesuai kebutuhan pelanggan?	Sediakan alat bantu perencana perjalanan otomatis yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna.
Bagaimana cara kita mengurangi rasa takut dan kerumitan saat agen travel ingin bekerja sama dengan tempat wisata?	Tawarkan sistem kontrak online yang jelas dan aman, disertai fitur penilaian (rating) untuk menilai kualitas tempat wisata.
Bagaimana cara kita membuat kegiatan wisata menjadi lebih sering dan terjangkau?	Tawarkan paket liburan akhir pekan yang lengkap dan ekonomis, serta opsi pembayaran fleksibel seperti cicilan.

Dari hasil identifikasi pada tabel HMW tersebut, terlihat bahwa tantangan utama yang dihadapi pengguna meliputi kolaborasi antar pelaku pariwisata, promosi destinasi lokal, dan kemudahan akses terhadap layanan wisata. Hasil *brainstorming* ini menjadi dasar bagi perumusan arah pengembangan solusi digital yang relevan dengan kebutuhan pengguna dan kondisi nyata di lapangan, sehingga platform yang dikembangkan benar-benar mendukung pemberdayaan masyarakat serta pertumbuhan pariwisata lokal secara berkelanjutan.

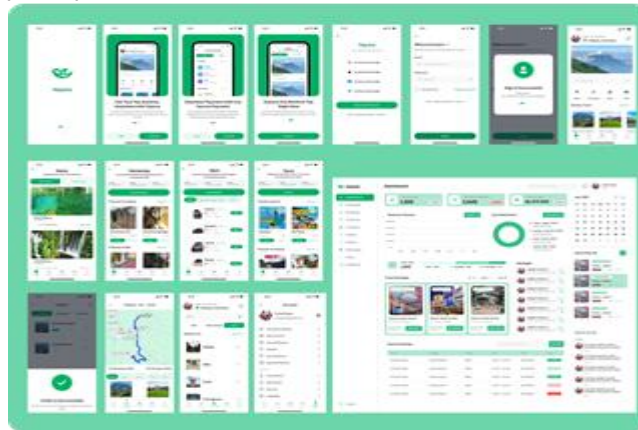
### Prototype

Tahap *Prototype* merupakan proses perwujudan ide-ide dan solusi yang telah dihasilkan pada tahap *Ideate* ke dalam bentuk rancangan awal atau *mockup* sistem. Pada tahap ini, perancangan dilakukan menggunakan aplikasi *Figma*, yang dipilih karena kemampuannya dalam membuat tampilan antarmuka visual yang interaktif dan realistis.



**Gambar 6. Site Map**

Langkah awal dalam proses ini adalah penyusunan *Site Map*, yang berfungsi sebagai panduan untuk mengatur struktur serta alur navigasi sistem. Peta situs ini membantu memastikan bahwa setiap konten, menu, dan fitur yang ada di dalam platform tersusun secara logis dan mudah diakses oleh pengguna. Selain itu, *Site Map* juga menjadi acuan dalam menentukan tata letak elemen-elemen desain agar tampilan platform lebih intuitif dan efisien.



**Gambar 7. High-Fidelity Prototype**

Selanjutnya, dilakukan pembuatan *High-Fidelity Prototype* sebagai rancangan awal yang menerapkan hasil dari tahap *Ideate* ke dalam bentuk desain antarmuka. Prototipe ini menggambarkan secara nyata bagaimana solusi yang dikembangkan dapat digunakan oleh pengguna, baik dari sisi wisatawan, pengelola lokasi wisata, maupun agen travel lokal. Rancangan ini juga menjadi dasar untuk tahap berikutnya, yaitu *Testing*, di mana efektivitas, kenyamanan, serta kemudahan penggunaan platform akan dievaluasi melalui uji coba langsung dengan pengguna sasaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan memiliki preferensi kuat terhadap penyedia perjalanan lokal yang terorganisir dan terpercaya, sedangkan agen travel serta pengelola wisata menunjukkan antusiasme tinggi untuk menjalin kolaborasi. Berdasarkan temuan tersebut, dirancanglah sebuah platform dengan proposisi nilai yang berfokus pada pemberdayaan komunitas lokal sebagai inti dari pengembangannya. Prototipe yang dihasilkan mengintegrasikan fitur-fitur penting untuk promosi, transaksi, serta koordinasi antar pemangku kepentingan, sehingga mampu menjembatani kesenjangan antara kebutuhan pengguna dan layanan platform komersial yang sudah ada. Dengan demikian, platform ini tidak hanya menjadi sarana inovatif dalam mendukung pengelolaan pariwisata yang lebih efisien dan terintegrasi, tetapi juga berperan dalam memperkuat partisipasi masyarakat lokal sebagai pelaku utama dalam ekosistem pariwisata. Secara keseluruhan, rancangan platform ini diharapkan dapat menjadi alat yang efektif untuk mewujudkan pariwisata yang mandiri, berkelanjutan, dan berkeadilan, dengan menjadikan kearifan lokal sebagai landasan utama dalam pengembangan destinasi. Selain meningkatkan visibilitas dan daya saing daerah wisata, platform ini juga berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif serta pelestarian nilai-nilai budaya lokal.

### Saran

Pengembangan platform digital pariwisata berbasis masyarakat lokal perlu dilanjutkan dengan uji coba lapangan untuk menilai kemudahan penggunaan dan efektivitas fitur. Penelitian lanjutan disarankan guna mengevaluasi dampak ekonomi, sosial, dan keberlanjutan destinasi

wisata. Fitur tambahan seperti keamanan transaksi, sistem bagi hasil transparan, dan konten edukatif kearifan lokal perlu dikembangkan. Implementasi sebaiknya dilakukan secara bertahap melalui kolaborasi pemerintah, komunitas, dan pelaku wisata. Selain itu, kajian jangka panjang mengenai preferensi pengguna dan tren digital tourism penting untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan platform.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D., Kisworo, B., Shogbesan, Y. O., & Herwina, W. (2024). The Effect of Local Community Empowerment on Digital Transformation in Cultural and Tourism Preservation. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 1-13.
- De Reuver, M., Ofe, H., Agahari, W., Abbas, A. E., & Zuiderwijk, A. (2022). The openness of data platforms: A research agenda. *Proceedings of the 1st International Workshop on Data Economy*, 34-41. <https://doi.org/10.1145/3565011.3569056>
- Djabbari, M. H., Saguni, D. S., Fetni, & Widyawati. (2025). Model Pariwisata Digital dalam Transformasi Tata Kelola Objek Wisata Berbasis Masyarakat Lokal di Kabupaten Enrekang. *Journal Publicuho*, 8(2), 981-996. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i2.753>
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan masyarakat: Menggali potensi lokal desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135-143.
- Fadilla, H. (2024). Pengembangan Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36-43.
- Firmansyah, D., & Voutama, A. (2025). Desain UI/UX Aplikasi Mobile Pemesanan Makanan Online: Prototyping Menggunakan Figma Dengan Metode KISS. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 13(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6419>
- Hakam, N. (2022). Perancangan UI/UX Aplikasi Amaze Layanan Travel Agent Menggunakan Aplikasi Figma. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 7(2).
- Hariyani, H. F. (2018). Tourism Sector Performance On Indonesia's Economic Growth. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 16(1), 45-56. <https://doi.org/10.22219/jep.v16i1.8184>
- Hendra, H., Nur, M., Haeril, H., Junaidin, J., & Wahyuli, S. (2023). Strategi Pemberdayaan Sosial Ekonomi Masyarakat Miskin Pesisir. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 12(1), 72-80. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.16880>
- Inayah, F., Hikmah, H. A., Hasanah, L., Zahro, L. A., Amalia, M., Afifah, N., Fatwa, U., & Romadon, A. (2023). Pengembangan Potensi Lokal Desa Sebagai Upaya dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Tipar. *Kampelmas*, 2(2), 799-808.
- Jaelani, A., & Hanim, T. F. (2021). Teknologi Digital, Keberlanjutan Lingkungan, Dan Desa Wisata Di Indonesia. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 237-244.
- Marlina, L., & Hidayati, N. (2023). Peran pariwisata berbasis industri dalam pengembangan bisnis di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Dan Inovasi Teknologi*, 1(01), 31-40.
- Marpaung, S. F., Siregar, H. Z., Abdillah, F., Fadilla, H., & Manurung, M. A. P. (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6111-6122.
- Mulyadi, M. I. S. D., Hs, M. A., Makmun, F., & Kuswanto, E. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Melalui Pasar Lokal: Studi Kasus Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(2), 257-268. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(2\).20175](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(2).20175)
- Noorlitaria, G., Za, S. Z., Firmannudin, F., Rahmawati, R., & Asnawati, A. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Komunitas Pokdarwis dalam Mengelola Wisata Lokal di Samarinda, Kalimantan Timur. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(1), 650-658.
- Puriati, N. M., & Darma, G. S. (2021). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Manajemen Modern Sebagai Penggerak Ekonomi Rakyat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 319-330. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.34162>

- Putri, A. A., & Iriani, I. (2023). Developing marketing strategies to increase customer satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 120–135.
- Putri, C., Atthahara, H., & Adiarsa, S. R. (2025). Social Participation in Community Empowerment through the Development of Alamendah Tourism Village. *Journal of Government Insight*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.47030/jgi.v5i1.1038>
- Saniati, S., Assuja, M. A., Neneng, N., Puspaningrum, A. S., & Sari, D. R. (2022). Implementasi E-Tourism sebagai Upaya Peningkatan Kegiatan Promosi Pariwisata. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 203–212. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.45559>
- Saputri, D. R., Travis, D., Hilmi, N., Afriadi, A., Chidmahdjati, A. B., & Apriyenson, H. (2025). Pengembangan Smart Tourism Melalui Digitalisasi Promosi Wisata (Studi Kasus Pantai Tanjung Siambang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(12), 5802–5808.
- Sedyawati, E. (2007). *Keindonesiaan dalam budaya*. Wedatama Widya Sastra.
- Septemiarti, I., & Dasyah, S. (2023). Penguatan kecerdasan perspektif budaya dan kearifan lokal (antropologis). *Jurnal Literasiologi*, 10(1).
- Setyawan, A. A., Desembrianita, E., Santoso, M. H., Syahril, & Kalalo, R. R. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Lokal: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1494–1503. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1769>
- Sidorenko, E. L. (2022). Definition of “Digital Platforms.” Dalam M. I. Inozemtsev, E. L. Sidorenko, & Z. I. Khisamova (Ed.), *The Platform Economy: Designing a Supranational Legal Framework* (hlm. 77–92). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-3242-7\\_6](https://doi.org/10.1007/978-981-19-3242-7_6)
- Sudirman, Hamidah, E., & Zuhri, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Kuliner Tradisional dalam Meningkatkan Eksistensi Produk Melalui Media Digital di Kawasan Pariwisata. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(05).
- Susilo, J. H., SE, M., Fauzian Noor, S. P., MM, N., Dewi Fatmawati, F., & Silvia Niken Safitri, S. (2024). *Pembangunan Ekonomi Lokal: Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Local Wisdom*. <https://repository.unigoro.ac.id/id/eprint/1392/2/2.%20Laporan%20%20Penelitian%20Joko%20Had%20Susilo%20-%20Joko%20hadi%20susilo.pdf>
- Tazkiyah, S., & Arifin, A. (2022). Perancangan UI/UX pada Website Laboratorium Energy menggunakan Aplikasi Figma. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 8(2), 72–78.
- Tian, S., Sharma, A., Wu, L., & Pawar, K. S. (2024). A systematic literature review on the digital platform and its role in the circular economy: State-of-the-art and future research directions. *Journal of Digital Economy*, 3, 132–145. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2024.12.001>
- Wangkay, C., Haryati, E., & Mustofa, A. (2025). Convergence of Local Wisdom and Digital Transformation to Accelerate Tourism Village Ranking and Village SDGs. *Parlementer: Jurnal Studi Hukum Dan Administrasi Publik*, 2(1), 40–53.
- Widayati, S., Fahmi, M. H., Setyaningsih, L. A., & Wibowo, A. P. (2021). Digital Community Development: Media Pelestarian Kearifan Lokal Wisata Jurang Toleh Kabupaten Malang. *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 29–44. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i1.5490>
- Yulianingrum, I., & Deni, I. F. (2024). Efektivitas Digitalisasi Dalam Pengembangan Wisata Mikie Holiday Berastagi. *Hudan Lin Naas: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 119–134. <https://doi.org/10.28944/hudanlinnaas.v5i1.1789>
- Zen, M., Burny, N., & Vanderdonckt, J. (2023). A Quality Model-based Approach for Measuring User Interface Aesthetics with Grace. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.*, 7(EICS), 172:1-172:47.