

**Perancangan E-Catalog sebagai Media Promosi Produk
Wisata Bahari PT Tripgo Wisata Internasional**

Femmylia Dwi Putri¹. Atikah Nurhayati². Iwang Gumilar³.
Ahmad Prawira Dhahiyat⁴. Fanny Kristiadhi⁵
^{1,2,3,4,5} Pariwisata Bahari FPIK
^{1,2,3,4,5} Universitas Padjadjaran
¹femmylia21001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

This study aims to design an interactive e-catalog as a digital promotional medium for marine tourism products of PT Tripgo Wisata Internasional using a mixed methods approach within the Design Thinking framework (empathize, define, ideate, prototype, and test). Data were collected through interviews, observations, and questionnaires administered to the company's internal team and prospective tourists. The results show that the e-catalog developed with Canva Pro was rated "Excellent" in terms of visual design, content, navigation, and functionality, while also increasing tourists' interest, willingness to recommend, and confidence in choosing Tripgo's tourism products. Therefore, the e-catalog has the potential to serve as an effective, user-oriented digital promotional tool that strengthens Tripgo's competitiveness in the marine tourism industry.

Keywords: e-catalog, marine tourism, design thinking

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merancang *e-catalog* interaktif sebagai media promosi digital produk wisata bahari PT Tripgo Wisata Internasional dengan pendekatan *mixed methods* dalam kerangka *Design Thinking* (*empathize, define, ideate, prototype, dan test*). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta kuesioner kepada pihak internal perusahaan dan calon wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-catalog* yang dirancang menggunakan Canva Pro dinilai "Sangat Baik" pada aspek desain visual, isi konten, navigasi, dan fungsionalitas, serta terbukti meningkatkan minat, kesediaan merekomendasikan, dan keyakinan wisatawan dalam memilih produk wisata Tripgo. Dengan demikian, *e-catalog* ini berpotensi menjadi media promosi digital yang efektif, berorientasi pengguna, dan mampu memperkuat daya saing Tripgo di industri wisata bahari.

Kata Kunci: *e-catalog, design thinking, wisata bahari*

A. Pendahuluan

Sektor wisata bahari memiliki potensi besar dalam industri pariwisata Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (2023) mencatat

bahwa 58,34% wisatawan domestik dan 56,42% wisatawan mancanegara memilih wisata alam, sementara 6,66% wisatawan domestik dan 6,46% wisatawan asing memilih

wisata tirta yang mencakup aktivitas bahari. Angka ini menegaskan bahwa wisata bahari merupakan salah satu segmen strategis yang perlu dioptimalkan promosi dan pemasarannya.

PT Tripgo Wisata Internasional sebagai biro perjalanan yang memfokuskan layanannya pada wisata domestik dan internasional memiliki beragam produk wisata bahari. Namun, promosi digital yang dilakukan perusahaan selama ini masih terpusat pada paket open trip internasional, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Dampaknya, produk wisata bahari kurang terekspos sehingga kontribusi penjualannya hanya sekitar 10% dari total penjualan perusahaan. Ketimpangan ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih terarah untuk memperkuat visibilitas produk wisata bahari di pasar.

Salah satu solusi yang ditawarkan adalah penggunaan *e-catalog*. Sebagai media promosi elektronik, *e-catalog* mampu menyajikan informasi produk secara lebih terstruktur, detail, dan menarik dibandingkan konten media sosial yang umumnya singkat dan impresional (Putri *et al.*, 2019).

Berbeda dengan video pendek yang hanya memancing perhatian, *e-catalog* dapat memuat elemen penting seperti nama paket wisata, dokumentasi destinasi, *itinerary*, harga, hingga tautan pemesanan langsung, sehingga mendukung pengambilan keputusan wisatawan secara lebih rasional (Ramadhan & Suryani, 2022; Avelia, 2021). Selain itu, *e-catalog* juga fleksibel karena dapat diakses secara daring, dibagikan melalui tautan, maupun dicetak untuk keperluan promosi *offline*.

Dalam penelitian ini, perancangan *e-catalog* dilakukan menggunakan aplikasi Canva Pro yang mendukung desain visual interaktif dengan fitur *hyperlink* dan tombol navigasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Canva efektif digunakan sebagai media desain kreatif karena kemudahan penggunaan, ketersediaan template profesional, serta kemampuan menghasilkan *file* PDF interaktif (Sugiarni *et al.*, 2024; Malau *et al.*, 2025). Untuk memastikan rancangan sesuai kebutuhan wisatawan, pendekatan *Design Thinking* diterapkan dengan lima tahap utama: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*,

dan *test*. Pendekatan ini berorientasi pada kebutuhan pengguna sehingga produk yang dihasilkan lebih relevan dan fungsional (Utami, 2024; Wibowo, 2025).

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini difokuskan pada perancangan *e-catalog* sebagai media promosi digital produk wisata bahari PT Tripgo Wisata Internasional. Fokus ini dipilih untuk menjawab kesenjangan promosi yang selama ini lebih dominan diarahkan pada paket internasional, sehingga wisata bahari domestik kurang memperoleh perhatian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam memperkuat promosi wisata bahari, sekaligus memperkaya literatur tentang penerapan *e-catalog* sebagai inovasi media promosi digital dalam industri pariwisata.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *exploratory sequential*, yaitu pendekatan yang dimulai dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif untuk merumuskan masalah secara mendalam, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data

kuantitatif guna memperkuat hasil temuan (Samsu, 2017; Sugiyono, 2021). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman menyeluruh terhadap proses perancangan dan evaluasi media promosi digital berupa *e-catalog* produk wisata bahari PT Tripgo Wisata Internasional. Pada tahap awal, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta kuesioner terbuka yang disebarakan kepada pihak internal perusahaan dan calon wisatawan. Informasi yang diperoleh digunakan untuk menyusun ide dan kebutuhan desain dalam tahapan *Design Thinking* meliputi *empathize*, *define*, dan *ideate*.

Setelah tahap eksplorasi dilakukan, dilanjutkan dengan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner tertutup berbasis skala *Likert* untuk mengevaluasi *prototype e-catalog* yang telah dirancang. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta kuesioner kepada pihak internal perusahaan dan responden wisatawan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, konten promosi terdahulu, literatur

ilmiah, serta informasi dari media digital resmi milik Tripgo. Penelitian ini dilaksanakan di PT Tripgo Wisata Internasional yang berlokasi di Jl. Bypass Ngurah Rai No. 100A, Kabupaten Badung, Bali dan berlangsung pada Juni sampai September 2025.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Empathize

Pada tahap *empathize*, hasil analisis menunjukkan bahwa wisatawan lebih tertarik pada *e-catalog* dengan desain visual menarik, tata letak rapi, serta kombinasi warna yang harmonis. Kelengkapan informasi mengenai destinasi, jadwal, harga, fasilitas, dan aktivitas menjadi faktor utama yang memengaruhi minat mereka. Kemudahan navigasi melalui tombol interaktif yang terhubung dengan WhatsApp maupun media sosial dinilai penting untuk meningkatkan kenyamanan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan.

2. Define

Pada tahap *define*, kebutuhan wisatawan dirumuskan lebih jelas. Responden mengharapkan *e-catalog* dengan desain profesional dan modern, disertai penyajian informasi

yang ringkas, transparan, dan mudah diakses. Keberadaan tombol pemesanan langsung serta *testimoni* wisatawan dianggap mampu memperkuat kepercayaan dan meningkatkan keyakinan calon pelanggan terhadap Tripgo.

3. Ideate

Pada tahap *ideate*, kebutuhan wisatawan diterjemahkan ke dalam rancangan awal melalui *wireframe* dan *storyboard*. *Wireframe* digunakan untuk memetakan tata letak halaman, sementara *storyboard* menggambarkan alur interaksi pengguna. Tahap ini memastikan setiap elemen interaktif memiliki fungsi yang terarah sehingga mendukung pengalaman pengguna yang praktis dan efisien.

4. Prototype

Prototype e-catalog wisata bahari PT Tripgo Wisata Internasional dirancang dalam format digital interaktif dengan total 57 halaman. Susunan konten *e-catalog* meliputi: cover depan dan belakang, daftar isi, serta profil perusahaan sebagai bagian pembuka. Bagian inti terdiri dari 45 halaman produk wisata bahari yang dikategorikan ke dalam enam komponen utama berdasarkan konsep 5A, yaitu *attractions* (8

produk), *activities* (22 produk), *amenities* (3 produk), *accommodations* (3 produk), *accessibilities* (6 produk), dan *packages* (3 produk). Setiap kategori dilengkapi informasi detail berupa foto destinasi, *itinerary*, harga, fasilitas, serta tautan pemesanan interaktif.

Selain itu, *e-catalog* juga menyajikan dua halaman galeri produk, dua halaman testimoni

pelanggan, satu halaman tutorial pemesanan, dua halaman syarat dan ketentuan, serta satu halaman kontak dan *customer support* yang dilengkapi tombol interaktif terhubung dengan WhatsApp dan media sosial perusahaan. Desain keseluruhan menggunakan pendekatan minimalis-

modern dengan kombinasi warna sesuai logo perusahaan, tata letak rapi, dan fitur navigasi yang memudahkan pembaca.

5. Test

Tahap *test* dilakukan untuk mengevaluasi *prototype e-catalog* wisata bahari yang telah dirancang, dengan menggunakan kuesioner berisi 15 pertanyaan yang mencakup lima aspek utama, yaitu desain visual, isi konten, navigasi, fungsionalitas, serta minat dan rekomendasi.

No	Aspek	Skor Rata-rata
1	Desain visual	131.25
2	Isi konten	130.5
3	Navigasi	134.5
4	Fungsionalitas	136
5	Minat dan rekomendasi	137.6

Gambar 1 Contoh Desain Produk



~~Tabel 1 Hasil Pengujian Evaluasi~~
Prototype

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada aspek desain visual, seluruh indikator memperoleh penilaian sangat baik. Responden menilai tampilan *e-catalog* sudah menarik, sederhana, profesional, serta memiliki desain *cover* yang representatif sehingga mendukung perannya sebagai media promosi digital. Pada dimensi isi konten, *e-catalog* dianggap informatif, padat, dan menyajikan informasi secara

lengkap, mencakup *itinerary*, harga, fasilitas, hingga opsi aktivitas. Dengan demikian, konten yang ditampilkan dinilai sesuai dengan kebutuhan pengguna sekaligus memperkuat daya tarik promosi.

Pada aspek navigasi, *prototype* dinilai mudah diakses melalui perangkat seluler dan memiliki daftar isi yang jelas, sehingga mampu mendukung kenyamanan serta kemudahan eksplorasi informasi. Aspek fungsionalitas juga mendapat penilaian sangat baik, terutama karena fitur tombol interaktif berfungsi optimal dan memudahkan wisatawan dalam mengambil tindakan lanjutan. Sementara itu, aspek minat dan rekomendasi menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa terdorong untuk mempertimbangkan produk wisata Tripgo serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Meskipun memperoleh apresiasi positif, responden juga memberikan sejumlah masukan, antara lain perlunya penambahan fitur navigasi interaktif seperti tombol kembali ke daftar isi, tanda produk favorit, serta integrasi QR

Code agar akses lebih praktis.

Beberapa responden juga menyarankan penambahan opsi bahasa Indonesia untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta penyesuaian jumlah produk agar tidak terlalu banyak namun tetap variatif. Temuan ini menjadi dasar penting dalam pengembangan lebih lanjut agar *e-catalog* dapat semakin optimal sebagai media promosi digital.

E. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prototipe *e-catalog* interaktif produk wisata bahari PT Tripgo Wisata Internasional memperoleh penilaian “Sangat Baik” pada seluruh dimensi, meliputi desain visual, isi konten, navigasi, dan fungsionalitas. *E-catalog* dinilai menarik, informatif, mudah digunakan, serta mendukung kemudahan akses dan pemesanan. Selain itu, pada aspek minat dan rekomendasi, *e-catalog* terbukti mampu meningkatkan minat penggunaan, mendorong kesediaan merekomendasikan, serta memperkuat keyakinan responden dalam memilih produk wisata.

E-catalog masih memerlukan pengembangan seperti penambahan

fitur tombol kembali ke daftar isi, tanda produk favorit, QR Code, opsi bahasa Indonesia, serta perluasan variasi produk wisata. Perusahaan juga disarankan memperkuat kolaborasi dengan mitra lokal untuk menghadirkan paket wisata yang lebih beragam dan kompetitif sehingga dapat meningkatkan daya saing PT Tripgo Wisata Internasional di industri wisata bahari.

DAFTAR PUSTAKA

- Avelia, R. (2021). Efektivitas Kampanye Tiktok Travel X Wonderful Indonesia sebagai Sarana Promosi Pariwisata Indonesia. Universitas Gadjah Mada.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pariwisata Indonesia 2022*. Jakarta: BPS RI.
- Malau, E., Simamora, A. F., & Siagian, G. (2025). The influence of Canva media on creative thinking skills in science learning materials for Grade IV students. *Jurnal Riset Ilmu Pendidikan*, 5(2), 339–346.
- Putri, R. A., Santosa, P. B., & Nuraini, L. (2019). Perancangan E-Catalog sebagai Media Promosi Digital UMKM Berbasis Wisata. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 45–53.
- Ramadhan, R., & Suryani, N. (2022). Efektivitas Media Promosi Digital pada Industri Pariwisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 201–212.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development (1 ed.)*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sugiarni, S., Widiastuti, D. E., & Tahrin. (2024). The implementation of Canva as a digital learning tool in English learning at vocational school. *English Learning Innovation*, 5(2), 264–276.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (26 ed.)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Utami, E. Y., Hanasi, R. A., Putra, J. E., et al. (2024). Local E-Catalog 5.0 Program as a Strategy to Create a Creative Economy and Increase Local Tourism in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Pariwisata*, 3(1), 45–52.
- Wibowo, N. B. S., Purwati, Y., Putranto, B. D. (2025). Implementasi Metode Design Thinking Pada Perancangan UI/UX Aplikasi Pendaftaran Siswa Baru Berbasis Web. *Jurnal Algoritma*, 22(1), 49-59.