

## *E-Catalogue Design for the Tourism Industry Using a Design Thinking as a Media to Promote Tour Packages in Indonesia*

### **Perancangan *E-Catalogue* pada Industri Pariwisata dengan Pendekatan *Design Thinking* sebagai Media Promosi Paket Wisata di Indonesia**

Aprilia Ferennis<sup>1\*</sup>, Wahyuniar Pamungkas<sup>2</sup>, Lintang Permata Sari Yuliadi<sup>3</sup>, Asep Agus Handaka<sup>4</sup>, Nur Sakinah Junirahma<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Universitas Padjajaran

\*Correspondence: [apriliah21006@mail.unpad.ac.id](mailto:apriliah21006@mail.unpad.ac.id)

#### **Abstract**

**Purpose:** The tourism industry requires the use of digital media in promotion, particularly due to travelers' increasing reliance on technology. Anjani Event, as a newly established travel company, still uses PDFs as promotional media, making it necessary to implement an interactive and easily accessible solution. This study aims to design an e-catalogue as a marketing medium for tour packages and to evaluate their effectiveness.

**Method:** The research employs a mixed-method approach with an Exploratory Sequential design, beginning with qualitative data collection through interviews with the Anjani Event manager to develop the e-catalogue concept, followed by quantitative data collection using questionnaires based on the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) administered to prospective tourists and digital marketing practitioners.

**Result:** The results show that the e-catalogue are highly effective with an EPIC rate of 4.30, with the Communication dimension scoring the highest (4.399), indicating that the media conveys information clearly, presents content in an easily understandable structure, and enhances user interaction and engagement in exploring and booking tour packages.

**Contribution:** Therefore, the implementation of the e-catalogue and QR Code supports a digital marketing strategy that is informative, interactive, professional, and strengthens the company's brand image in the tourism industry.

**Keywords:** *E-Catalogue, QR Code, Digital Marketing, Tourism, EPIC Model*

#### **Abstrak**

**Tujuan:** Industri pariwisata menuntut pemanfaatan media digital dalam promosi, terutama karena perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan teknologi. Anjani Event, sebagai perusahaan perjalanan wisata baru, masih menggunakan PDF sebagai media promosi, sehingga diperlukan inovasi yang interaktif dan mudah diakses. Penelitian ini bertujuan merancang *e-catalogue* sebagai media pemasaran paket wisata serta menilai efektivitasnya.

**Metode:** Metode yang digunakan adalah *mixed method* dengan desain *Exploratory Sequential*, diawali pengumpulan data kualitatif melalui wawancara dengan manajer Anjani Event untuk merancang konsep *e-catalogue*, kemudian dilanjutkan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner berbasis *EPIC Model* (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) kepada calon wisatawan dan praktisi pemasaran digital.

**Hasil:** Hasil menunjukkan *e-catalogue* sangat efektif dengan EPIC rate 4,30, dimana dimensi communication tertinggi (4,399), menunjukkan kemampuan media ini menyampaikan



Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA) is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

informasi secara jelas, struktur konten mudah dipahami, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan calon wisatawan dalam mengeksplorasi dan melakukan pemesanan paket wisata.

**Kontribusi:** Dengan demikian, penerapan *e-catalogue* mendukung strategi promosi digital yang informatif, interaktif, profesional, serta memperkuat citra perusahaan dalam industri pariwisata.

**Kata Kunci:** *E-Catalogue, QR Code, Pemasaran Digital, Pariwisata, EPIC Model*

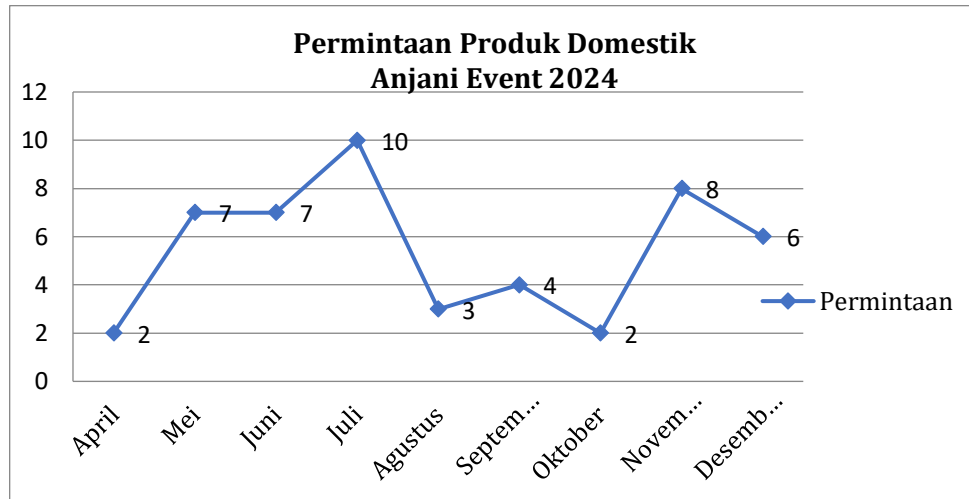
## Pendahuluan

Industri pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Selain menjadi penyumbang devisa negara, sektor ini juga berkontribusi terhadap peningkatan lapangan kerja dan pengembangan wilayah. Berdasarkan laporan *World Travel & Tourism Council* (WTTC), sektor perjalanan dan pariwisata di Indonesia menyumbang lebih dari Rp1.131 triliun atau sekitar 5,1% dari Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap lebih dari 12 juta tenaga kerja. Angka tersebut menunjukkan bahwa pariwisata menjadi salah satu sektor strategis yang berpotensi terus berkembang di masa depan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan dalam mencari dan mengakses informasi perjalanan. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan jumlah pengguna internet mencapai 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5%. Kondisi ini menandakan bahwa strategi promosi wisata perlu menyesuaikan diri dengan perilaku digital masyarakat agar dapat menjangkau calon wisatawan secara lebih efektif.

Salah satu pelaku industri yang beradaptasi terhadap perubahan tersebut adalah Anjani Event, perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan wisata dan penyelenggaraan kegiatan (*event organizer*). Anjani Event menawarkan berbagai paket wisata domestik dan internasional, termasuk layanan berbasis *Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition* (MICE). Sebagai anggota resmi ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies*) dan komunitas KEMBERIN (Kembali Berwisata Indonesia), perusahaan ini memiliki reputasi yang kredibel dan terpercaya dalam industri pariwisata.

Dari sisi promosi, Anjani Event masih menghadapi kendala dalam penyajian informasi produk wisata yang belum dikelola secara optimal. Selama ini, promosi masih mengandalkan *flyer* digital dalam format PDF yang diunggah ke Google Drive, sehingga penyebaran informasinya terbatas dan kurang menarik bagi calon wisatawan. Kondisi ini menunjukkan perlunya media promosi digital yang lebih efisien, interaktif, dan mudah diakses. Berdasarkan Gambar 1, data internal perusahaan memperlihatkan bahwa permintaan paket wisata domestik sepanjang tahun 2024 menunjukkan pola yang tidak tetap dan cenderung mengalami perubahan naik turun yang tidak teratur atau tidak stabil. Peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Juli, yang bertepatan dengan periode *high season*, kemudian kembali mengalami lonjakan pada bulan November dan Desember seiring momentum liburan akhir tahun. Sebaliknya, pada rentang Agustus hingga Oktober, permintaan mengalami penurunan signifikan karena aktifitas wisatawan relatif menurun akibat periode *low season*. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat pelanggan terhadap paket wisata Anjani Event sangat dipengaruhi oleh faktor musiman, terutama periode *high season*, sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih adaptif untuk menjaga minat wisatawan di luar periode puncak.



Gambar 1. Permintaan Produk Domestik Anjani Event 2024

Sebagai upaya pengembangan, penerapan *e-catalogue* menjadi solusi potensial bagi Anjani Event dalam meningkatkan efektivitas promosi. *E-catalogue* dinilai mampu menyajikan informasi paket wisata secara sistematis, menarik, dan dapat diperbarui kapan pun tanpa biaya besar. Menurut Kurniawati & Astuti (2021), media digital seperti *e-catalogue* mampu menggantikan fungsi brosur cetak dan memberikan pengalaman interaktif bagi pengguna. Integrasi dengan teknologi *QR Code* juga memperluas jangkauan promosi, karena wisatawan dapat memperoleh informasi dengan cepat melalui perangkat seluler (Zahra *et al.* 2025).

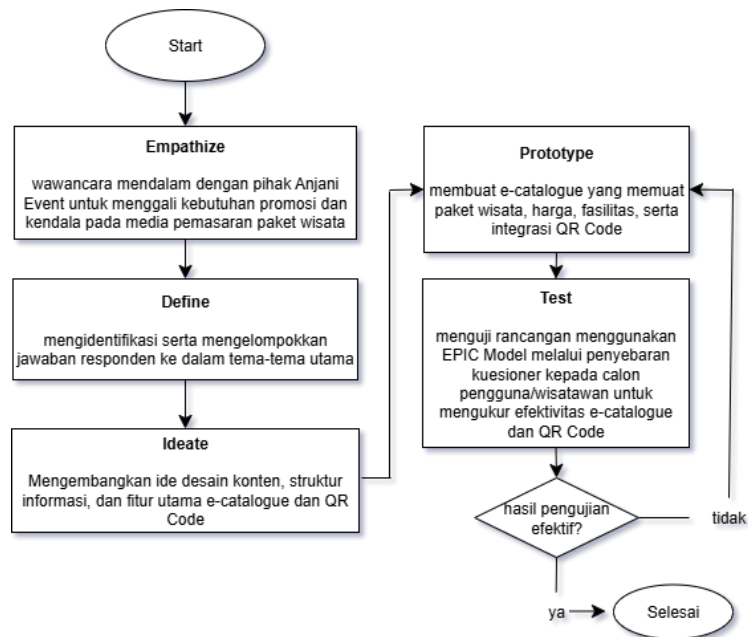
Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* dalam merancang *e-catalogue* sebagai media promosi paket wisata di Anjani Event. Pendekatan ini menekankan proses empati terhadap pengguna, perumusan masalah, ideasi, hingga pembuatan prototipe secara sistematis.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*, yaitu penggabungan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Desain *mixed method* yang dipilih adalah *Exploratory Sequential Design*, yaitu rancangan penelitian yang diawali dengan pengumpulan data kualitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data kuantitatif (Sugiyono 2023). Pendekatan ini digunakan agar proses perancangan *e-catalogue* dapat dikembangkan secara mendalam berdasarkan kebutuhan pengguna, sekaligus diuji efektivitasnya melalui data kuantitatif.

Metode kualitatif dilakukan pada tahap awal melalui wawancara mendalam dengan pihak Anjani Event. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai sistem promosi yang digunakan, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan perusahaan terhadap media digital yang lebih efisien dan interaktif. Hasil wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk menemukan pola, tema, dan kebutuhan utama yang menjadi dasar perancangan *e-catalogue*. Selanjutnya, metode kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas rancangan *e-catalogue* yang dihasilkan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada calon pengguna atau calon klien Anjani Event. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) yang dikembangkan oleh Durianto (2003). Model ini digunakan untuk menilai sejauh mana rancangan *e-catalogue* mampu menarik perhatian, memengaruhi persepsi, serta meningkatkan minat calon wisatawan terhadap paket wisata yang ditawarkan.

## Metode Perancangan



Gambar 2. Metode Perancangan

Proses perancangan *e-catalogue* dilakukan dengan pendekatan *design thinking* yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Pertama tahap *empathize* merupakan sebuah langkah dalam metode awal dari *design thinking* yang bertujuan memudahkan untuk penelitian ini. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak internal perusahaan, termasuk manajer perusahaan, untuk menggali informasi mengenai profil perusahaan, kendala promosi, dan hambatan yang dihadapi dalam menarik minat calon wisatawan.

Tabel 1, Kisi-kisi Lembar Wawancara

No	Aspek Penilaian	Indikator
1	Latar Belakang & Proses Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profil dan sejarah singkat Anjani Event.</li> <li>- Jenis layanan yang ditawarkan.</li> <li>- Proses dan alur promosi paket wisata saat ini.</li> <li>- Media/saluran promosi yang digunakan.</li> </ul>
2	Permasalahan Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kendala yang dihadapi dalam promosi.</li> <li>- Masalah dalam penyampaian informasi kepada calon pelanggan.</li> <li>- Kesulitan memperbarui informasi promosi.</li> </ul>
3	Kebutuhan & Harapan Media Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kriteria media promosi yang ideal.</li> <li>- Fitur <i>e-catalogue</i> yang diinginkan</li> <li>- Pandangan terhadap penggunaan <i>QR Code</i>.</li> </ul>
4	Preferensi Visual & Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna dan tema desain khas perusahaan.</li> <li>- Jenis font/ tipografi yang sesuai</li> <li>- Referensi media promosi yang dianggap sukses.</li> </ul>
5	Dampak & Keberlanjutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Target pasar yang ingin dijangkau</li> <li>- Manfaat atau perubahan yang diharapkan dari <i>e-catalogue</i></li> <li>- Rencana keberlanjutan penggunaan <i>e-catalogue</i> &amp; <i>QR Code</i>.</li> </ul>

Kedua tahap *define* dalam penelitian ini, analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Anjani Event ke dalam tema-tema utama yang mencerminkan kondisi aktual perusahaan. Tema-tema tersebut kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan problem statement sebagai landasan dalam perancangan solusi pada tahap ideate. Hasil analisis tematik yang diperoleh pada tahap ini disajikan dalam bentuk tabel dan didukung dengan visualisasi mind mapping untuk memperjelas hubungan antar tema.





Ketiga tahap *ideate* menghasilkan berbagai ide kreatif untuk tampilan dan fitur *e-catalogue*. Solusi yang dihasilkan pada tahap ini menjadi dasar utama dalam pengembangan konsep serta ide kreatif *e-catalogue* dan *QR Code*, mencakup penentuan judul, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang mendukung rancangan media tersebut.

a. Judul

Judul merupakan hal penting yang utama sebagai kepala dalam suatu produk. Judul yang dipilih dalam perancangan *e-catalogue* dan *QR Code* ini adalah "*Your Holiday Solution*".

b. Warna

Tabel 2. Pallette Warna

Warna	Kode Warna	Makna
	Oranye #DCA119	Percaya diri, kehangatan, sikap optimis, semangat, dan suka cita
	Hijau #86A4A8	Memberikan suasana tenang karena dihubungkan dengan alam, relaksasi dan santai
	Putih #FFFFFF	Kebebasan, kemurnian, kesucian
	Hitam #4E4E4E	Memberikan kesan premium atau eksklusif

Sumber: Goethe 1840

c. Tipografi

Tabel 3. Tipografi

Font	Penggunaan
<b>Amaranth</b> Amaranth Amaranth	judul utama
Montserrat Montserrat Montserrat	Isi e-katalog

d. Layout Konten E-Catalogue

Tabel 4. Layout Konten E-Catalogue

Halaman	Deskripsi Konten			
<i>Homepage</i>	Menampilkan	judul	e-katalog	yang
	mencerminkan	cakupan	destinasi	wisata

Halaman	Deskripsi Konten
	seluruh Indonesia dengan judul “ <i>Your Holiday Solution.</i> ” logo Anjani Event.
Tentang Kami	Berisi profil singkat perusahaan, serta keunggulan kompetitif Anjani Event dalam bidang pariwisata. Menampilkan daftar destinasi wisata berdasarkan provinsi atau wilayah yang tersedia dalam paket wisata.
Lihat Apa yang Kami Lakukan	Berisi cuplikan video kegiatan atau dokumentasi event yang telah diselenggarakan oleh Anjani Event.
Produk Unggulan	Menampilkan paket-paket wisata unggulan dengan gambar, nama paket, dan deskripsi singkat.
Klien Kami	Menampilkan logo atau testimoni dari klien yang pernah menggunakan jasa Anjani Event.
Halaman Pemilihan Destinasi	Menyediakan fitur untuk memilih destinasi tertentu yang kemudian menampilkan daftar paket wisata terkait.
Halaman Detail Paket dan Itinerary	Berisi rincian lengkap setiap paket wisata, termasuk jadwal perjalanan, harga, fasilitas, dan gambar pendukung.
Halaman Penutup (Kontak dan Lokasi)	Menyajikan informasi alamat kantor, kontak resmi, serta tautan media sosial Anjani Event.

Keempat tahap *prototype*, Pada tahap ini, rancangan *e-catalogue* beserta integrasi *QR Code* diwujudkan dalam bentuk visual menggunakan platform desain daring Canva. Rancangan *e-catalogue* kemudian disusun dalam format halaman website sederhana yang dipublikasikan melalui tautan (*hyperlink*), sehingga pengguna dapat mengakses dan membaca katalog secara digital dengan lebih interaktif. *Output* dari tahap ini berupa *e-catalogue* digital interaktif, yang berfungsi sebagai salah satu media pemasaran pada Anjani Event.

Kelima tahap *testing*, data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk mendapatkan nilai rata-rata dari masing-masing dimensi EPIC. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk menilai efektivitas rancangan serta memberikan rekomendasi pengembangan *e-catalogue* bagi Anjani Event sebagai media promosi digital yang lebih menarik dan informatif. Perhitungan dilakukan melalui skor rata-rata terbobot, dengan rumus:

$$X = \frac{\sum fi \times wi}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

X : Rata-rata Terbobot  
 $\sum fi \times wi$  : Frekuensi  
 N : Jumlah Responden.

Setelah diperoleh skor rata-rata, dilakukan perhitungan rentang skala untuk menentukan posisi tanggapan responden terhadap setiap variabel. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju.” Rentang skala dihitung dengan rumus:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rentang tersebut, kriteria efektivitas ditentukan sebagai berikut:

Tabel 5. Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Sumber: Chandra *et al.* 2022

Selanjutnya, nilai EPIC Rate dihitung dengan rumus:

$$EPIC Rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{4}$$

dengan XE, XP, XI, dan XC masing-masing menunjukkan nilai rata-rata dari dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Nilai akhir EPIC rate menunjukkan tingkat efektivitas *e-catalogue* berdasarkan persepsi responden.

## Hasil dan Pembahasan

### Empathize

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Anjani Event pada tanggal 24 September 2025, diperoleh informasi bahwa strategi promosi yang selama ini digunakan masih berfokus pada media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business. Kedua platform tersebut dimanfaatkan untuk membagikan konten promosi dan berinteraksi langsung dengan calon klien. Namun, kegiatan promosi masih bersifat sederhana dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Sebagaimana disampaikan oleh Manajer Anjani Event, “Promosi kami masih sederhana, hanya lewat Instagram dan WhatsApp, belum ada media yang bisa menampilkan semua paket wisata secara menarik dan lengkap” (Wawancara, 24 September 2025).

Kendala utama yang dihadapi perusahaan adalah keterbatasan anggaran promosi, sehingga pengembangan media digital belum dapat dilakukan secara maksimal. Selain itu, media promosi yang digunakan masih berupa *flyer* digital dengan informasi terbatas dan tampilan yang kurang menarik. Hal ini menyebabkan calon klien harus meminta informasi tambahan secara langsung, sementara travel consultant juga kesulitan mencari data paket wisata karena penyimpanan file masih tersebar di Google Drive internal perusahaan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan narasumber, “Kalau ada calon klien yang minta informasi detail, biasanya kami harus buka file satu-satu di Google Drive, karena datanya belum terkumpul dalam satu wadah” (Wawancara, 24 September 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, pihak Anjani Event menyatakan perlunya pengembangan *e-catalogue* sebagai solusi media promosi yang lebih efektif dan efisien. *E-catalogue* diharapkan dapat menjadi wadah terintegrasi yang menampilkan seluruh informasi paket wisata secara menarik dan mudah diakses oleh calon wisatawan. Manajer Anjani Event juga menambahkan, “Kami ingin punya media digital yang bisa langsung dibuka lewat QR Code dan menampilkan semua paket dengan tampilan profesional” (Wawancara, 24 September 2025).

Adapun informasi yang dianggap penting untuk dicantumkan dalam *e-catalogue* meliputi *highlight* destinasi, jadwal kegiatan (*itinerary*), *meeting point*, fasilitas, dan harga paket. Desain visual diharapkan menampilkan ciri khas Anjani Event yang minimalis,



profesional, dan elegan, dengan dukungan foto destinasi berkualitas tinggi untuk meningkatkan daya tarik. Pihak perusahaan juga berharap media promosi digital ini dapat meningkatkan efisiensi kerja tim dan memperkuat citra profesional Anjani Event. Efektivitas *e-catalogue* nantinya dapat dilihat dari peningkatan jumlah calon klien yang mengakses media tersebut serta kemudahan mereka dalam memperoleh informasi tanpa harus menunggu respon dari admin.

Define

Setelah diperoleh data dari tahap *empathize*, langkah selanjutnya adalah memasuki tahap *define*, yaitu proses pengelompokan hasil wawancara ke dalam tema-tema utama untuk merumuskan *problem statement* sebagai dasar pengembangan rancangan *e-catalogue*. Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis tematik berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Anjani Event yang dilaksanakan pada tanggal 24 September 2025, guna mengidentifikasi kebutuhan, hambatan, dan peluang dalam pengembangan media promosi digital yang lebih efektif dan efisien. Hasil pengelompokan tema tersebut kemudian divisualisasikan melalui mind mapping guna mempermudah identifikasi hubungan antar tema dan arah pengembangan desain. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh lima tema utama yang mencerminkan situasi aktual perusahaan, yaitu:

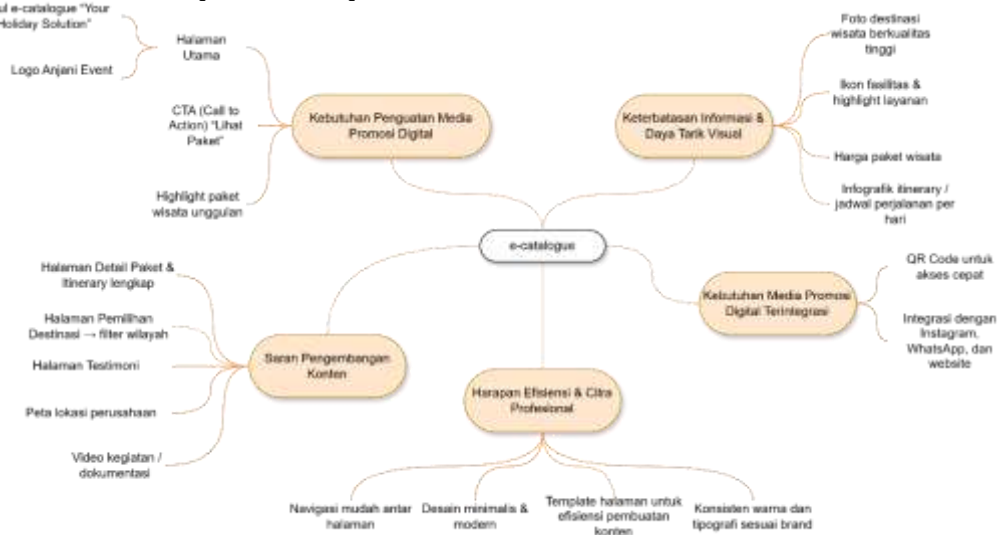
Tabel 6. Analisis Tematik	
Tema Utama	Deskripsi Temuan
Optimalisasi Media Promosi Digital	Media promosi yang digunakan Anjani Event masih terbatas pada Instagram dan WhatsApp Business. Konten promosi yang dibagikan bersifat sederhana, belum menampilkan keseluruhan produk wisata secara menarik, serta belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan perlunya media promosi yang lebih sistematis, informatif, dan mudah diakses oleh calon klien.
Informasi dan Daya Tarik Visual	Media promosi saat ini masih berupa <i>flyer</i> digital sederhana yang belum mencantumkan informasi penting seperti <i>itinerary</i> , fasilitas, dan harga paket wisata. Tampilan visual yang kurang menarik menyebabkan calon klien tidak terdorong membaca secara menyeluruh. Hal ini memperkuat urgensi pengembangan media dengan desain visual yang profesional dan sesuai dengan identitas merek.
Integrasi Media Promosi Digital	Narasumber menekankan pentingnya pengembangan <i>e-catalogue</i> sebagai wadah utama penyimpanan dan penyajian informasi paket wisata. Media ini diharapkan mampu menggantikan sistem penyimpanan manual yang masih tersebar di Google Drive, sehingga informasi dapat tersaji secara lebih terorganisir. Selain itu, integrasi <i>QR Code</i> di berbagai kanal promosi seperti media sosial, poster, dan



	kegiatan pameran diharapkan dapat mempercepat akses informasi bagi calon klien.
Efisiensi dan Profesionalisme Perusahaan	Pihak manajemen berharap penerapan <i>e-catalogue</i> digital dapat meningkatkan efisiensi kerja tim pemasaran melalui proses pengiriman informasi yang lebih cepat dan terstruktur. Selain itu, media ini juga diharapkan mampu memperkuat citra profesional Anjani Event di mata calon wisatawan. Pemanfaatan <i>QR Code</i> dipandang dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan eksposur digital perusahaan di berbagai platform.
Rekomendasi Pengembangan Konten E-Catalogue	1) Menyertakan detail <i>itinerary</i> yang lengkap dan informatif. 2) Menyajikan desain visual yang menarik dan mudah dibaca. 3) Menyesuaikan warna dan tipografi dengan identitas visual Anjani Event.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis tematik pada Tabel 6, keterkaitan antar tema divisualisasikan melalui *mind mapping* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3 untuk memperjelas hubungan ide dan arah perumusan problem statement.



Gambar 3. *Mind Mapping*

### Ideate

Penggunaan warna oranye, hijau, hitam, dan putih diterapkan secara konsisten pada seluruh menu navigasi, *font*, dan sebagian *background* untuk menarik perhatian pengguna dan mempertegas elemen interaktif dalam desain. Hal ini memudahkan pengguna dalam mengenali dan membedakan elemen dari konten lainnya.

1. Warna oranye, digunakan pada beberapa tombol navigasi seperti Tombol “Pesan Perjalanan” menggunakan warna oranye dengan teks berwarna putih dan *font* Montserrat Bold, sehingga tombol ini tampak menonjol dan mudah dikenali sebagai elemen aksi utama.



Gambar 4. Tombol Pesan Perjalanan

Tombol “Konsultasikan dengan *Travel Consultant* kami” menampilkan background oranye dengan teks hitam menggunakan *font* Montserrat Bold, menciptakan kontras yang jelas sekaligus menjaga keterbacaan.



Gambar 5. Tombol Konsultasi

Tombol “*View Destination*” menggunakan *background* oranye, teks berwarna putih dengan *font* Montserrat, dan seluruh huruf ditulis dalam kapital. Penekanan ini menegaskan fungsi tombol sekaligus menarik perhatian pengguna untuk menjelajahi destinasi yang ditawarkan.



Gambar 6. Tombol *View Destination*

2. Warna hijau, digunakan pada latar belakang halaman alamat kantor, nomor telepon, dan daftar *platform* sosial media seperti Instagram, YouTube, dan Email. Penggunaan warna hijau juga memberikan perbedaan yang jelas antara bagian navigasi interaktif yang berwarna oranye dengan bagian informasi statis yang berwarna hijau.



Gambar 7. Sosial Media Anjani Event

3. Font Amaranth, digunakan hanya pada logo utama *e-catalogue* dengan judul “*Your Holiday Solution*”. Logo ini menerapkan warna oranye, diposisikan di tengah halaman pada awal tampilan *homepage*, sehingga menjadi fokus visual pertama bagi pengguna. Penempatan ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan memudahkan pengunjung dalam mengenali brand Anjani Event saat pertama kali mengakses *e-catalogue*.

# YOUR HOLIDAY SOLUTION

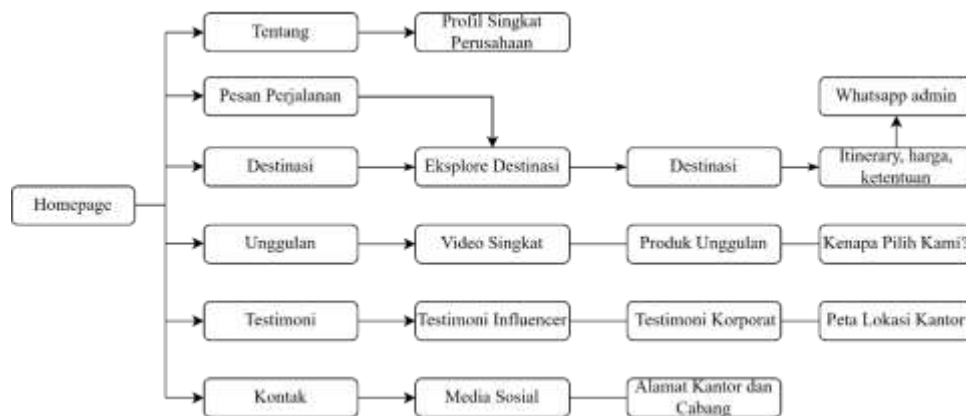
Gambar 8. Font Amaranth

4. Font Montserrat, diterapkan pada subjudul dan isi seluruh konten *e-catalogue*. Penerapan warna pada *font* ini hitam dan putih digunakan secara konsisten untuk teks konten, sehingga memudahkan pengguna dalam membaca konten tanpa terganggu oleh kontras warna yang berlebihan, sekaligus menjaga kesan visual yang bersih dan profesional.



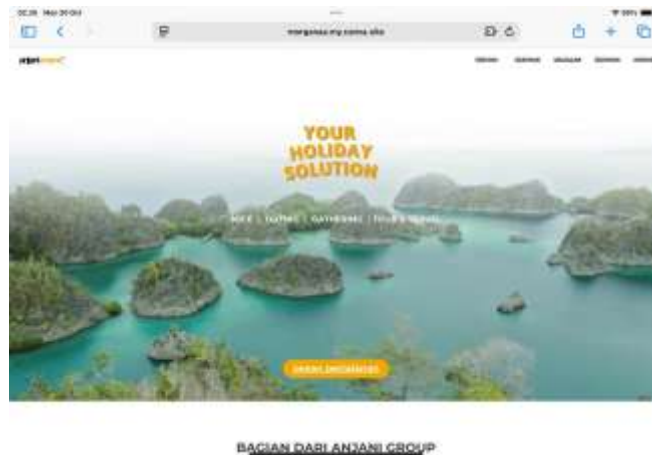
Gambar 9. Font Montserrat

Struktur navigasi ini dapat menelusuri informasi dengan mudah melalui 6 menu utama, yaitu Beranda, Tentang Kami, Destinasi, Unggulan, Testimoni, dan Kontak. Masing-masing menu memiliki cabang halaman yang saling terhubung secara logis sesuai dengan kebutuhan dalam menjelajahi *e-catalogue*. Berikut merupakan rancangan *site map e-catalogue* Anjani Event:



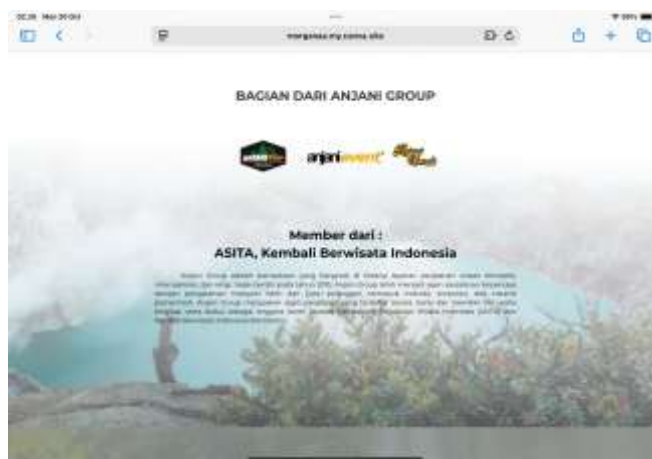
Gambar 10. Sitemap

## Prototype



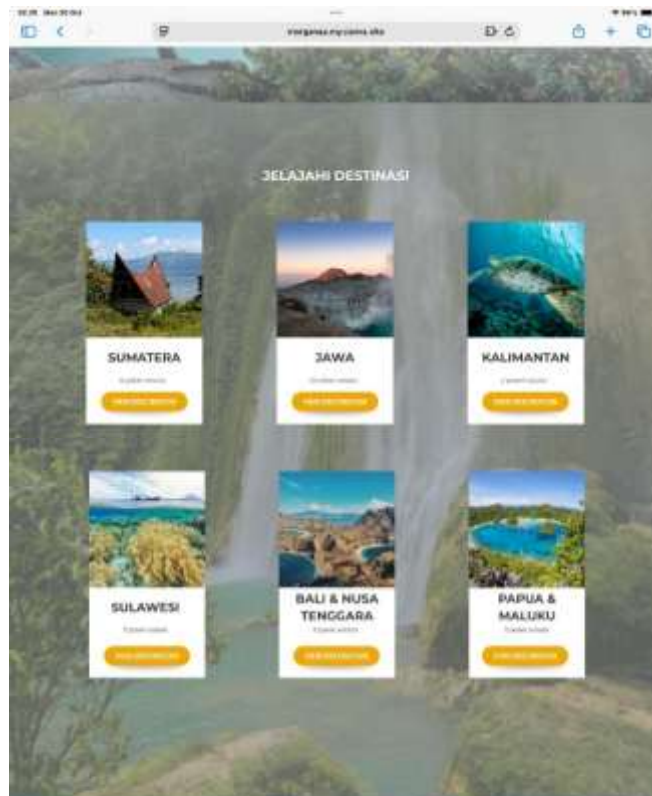
Gambar 11. *Homepage*

Halaman ini dirancang sebagai pintu utama bagi pengguna untuk mengenal identitas dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Elemen utama pada bagian atas halaman menampilkan logo Anjani Event dan menu navigasi yang terdiri dari Tentang, Destinasi, Unggulan, Testimoni, dan Kontak. Bagian tengah halaman menampilkan slogan utama “*Your Holiday Solution*” dengan latar pemandangan destinasi wisata bahari Indonesia. Tombol interaktif “Pesan Perjalanan” di bagian bawah halaman agar langsung dapat mengakses halaman pemesanan perjalanan.



Gambar 12. *Halaman Tentang*

Tampilan halaman “Tentang Kami” yang menampilkan profil singkat perusahaan Anjani Group sebagai induk dari beberapa unit bisnis. Melalui halaman ini, penulis berupaya memperkuat citra profesional dan kredibilitas perusahaan di industri pariwisata dengan menonjolkan identitas grup serta afiliasi resminya.



Gambar 13. Halaman Jelajahi Destinasi

Tampilan halaman “Jelajahi Destinasi” yang berfungsi sebagai pusat navigasi bagi pengguna untuk memilih wilayah tujuan wisata di Indonesia. Halaman ini menampilkan 6 kategori destinasi, yaitu Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali & Nusa Tenggara, serta Papua & Maluku, yang masing-masing dilengkapi dengan jumlah paket wisata dan tombol interaktif bertuliskan “*View Destination*”.



Gambar 14. Halaman Destinasi

Halaman pilihan *itinerary* yang muncul setelah pengguna memilih menu *Explore Destinations* pada *e-catalogue “Your Holiday Solution”*. Halaman ini berfungsi sebagai penghubung antara tampilan destinasi dengan halaman detail paket perjalanan yang tersedia,

sehingga calon klien dapat dengan mudah menentukan pilihan wisata yang ingin dieksplorasi lebih lanjut. Untuk meningkatkan interaktivitas, setiap destinasi dilengkapi dengan tombol navigasi “Click Here” yang berfungsi mengarahkan pengguna menuju halaman rincian *itinerary*.



Gambar 15. Halaman Itinerary

Halaman rencana perjalanan (*itinerary*) yang berfungsi sebagai tampilan lanjutan setelah pengguna memilih salah satu destinasi melalui tombol “Click Here” pada halaman sebelumnya. Dalam halaman ini, penulis menyusun struktur informasi yang sistematis, meliputi rincian harga paket, durasi perjalanan, serta titik keberangkatan atau *meeting point*. Selain itu, terdapat bagian *Include* dan *Exclude* yang menjelaskan dengan jelas fasilitas apa saja yang sudah termasuk maupun tidak termasuk dalam harga paket, sehingga meminimalisasi kesalahpahaman antara pihak penyedia layanan dan klien. Lebih lanjut, penulis juga menambahkan bagian *Terms*, yang berisi beberapa ketentuan penting seperti kebijakan revisi, pembayaran, pembatalan, *force majeure*, privasi, dan catatan tambahan (*notes*). Pada bagian bawah halaman, disediakan navigasi interaktif menuju kontak admin Anjani Event, yang memudahkan calon klien untuk melakukan konsultasi, mengajukan pertanyaan, maupun melakukan pemesanan secara langsung.





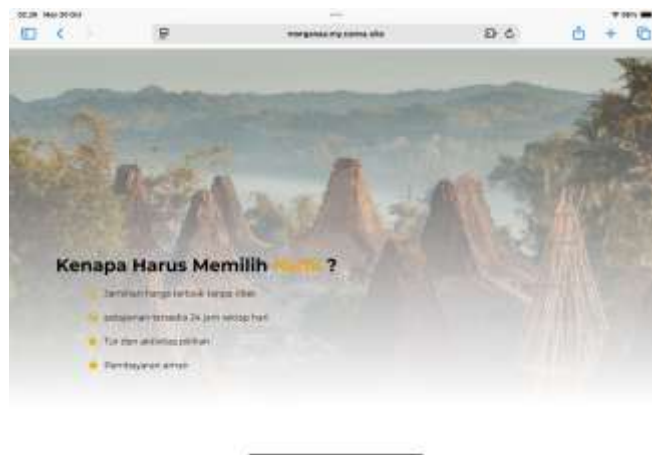
Gambar 16. Halaman Video

Halaman yang diberi judul “Lihat Apa yang Kami Lakukan”. Halaman ini berisi video singkat yang menampilkan perjalanan tim Anjani Event saat melakukan kegiatan wisata ke Lombok. Melalui video ini, penulis ingin memperlihatkan secara visual bagaimana pengalaman perjalanan yang ditawarkan, mulai dari suasana perjalanan, keindahan destinasi, hingga interaksi antara peserta dan penyelenggara.



Gambar 17. Halaman Produk Unggulan

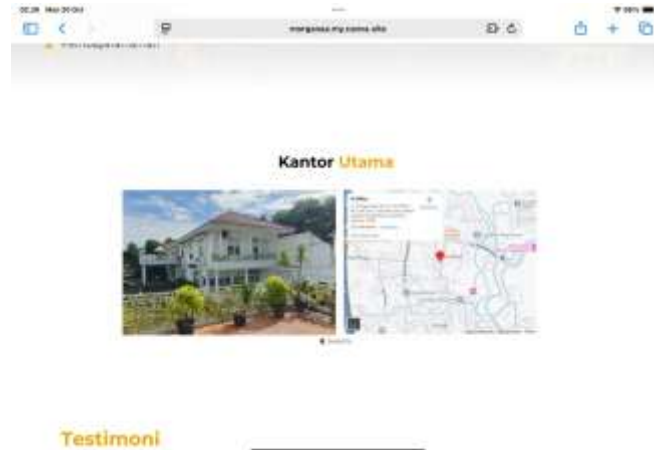
Halaman Produk Unggulan yang menyoroti tiga paket wisata terpopuler Anjani Event, yaitu Lombok – Gili Trawangan, Jakarta – Bali – Nusa Penida, dan Pulau Pramuka. Penulis memilih keetiga produk ini berdasarkan data penjualan serta permintaan klien terbanyak sepanjang tahun 2024.



Gambar 18. Halaman Kenapa Harus Pilih Kita

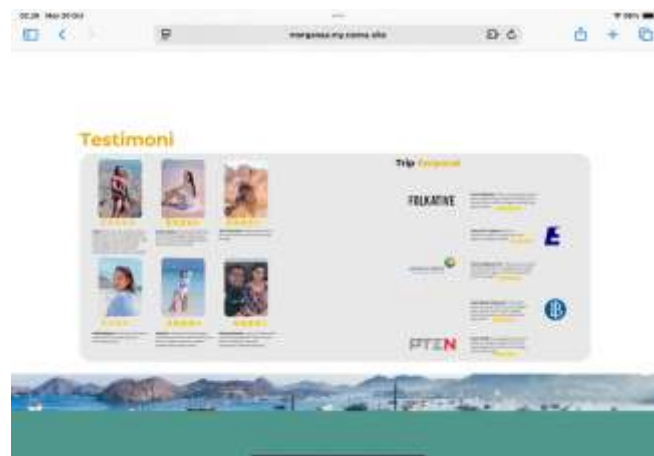


Halaman Kenapa Harus Memilih Kita?, yang berfungsi untuk menegaskan keunggulan kompetitif Anjani Event. Penulis menampilkan 4 poin utama yang menjadi nilai lebih perusahaan, yaitu jaminan harga terbaik tanpa ribet, pelayanan yang tersedia selama 24 jam setiap hari, tur dan aktivitas pilihan yang berkualitas, serta sistem pembayaran yang aman dan terpercaya. Setiap poin ditampilkan untuk menjawab kebutuhan dan kekhawatiran umum calon klien dalam proses perencanaan perjalanan. Latar belakang halaman menggunakan foto rumah tradisional Sumba, yang dipilih untuk menghadirkan kesan lokal dan memperkuat identitas pariwisata nusantara yang diusung Anjani Event.



Gambar 19. Halaman Kantor Utama

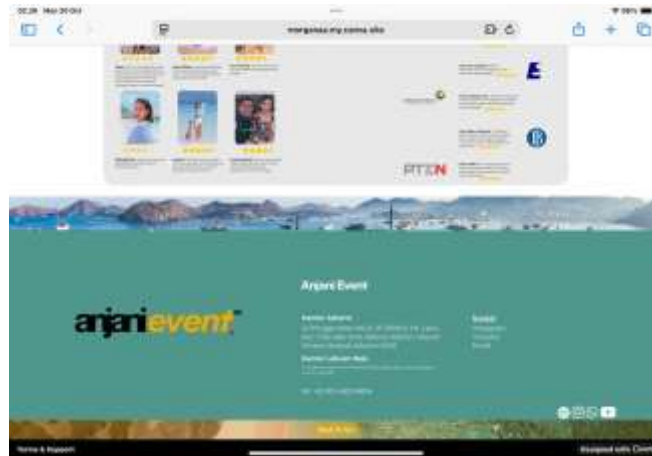
Halaman “Alamat Kantor Utama” yang berfungsi sebagai bagian informasi lokasi perusahaan. Halaman ini memuat foto kantor utama Anjani Event beserta denah lokasi yang diambil dari tampilan Google Maps yang disematkan langsung dalam desain Canva. Penulis menambahkan elemen ini untuk memberikan gambaran visual yang jelas mengenai keberadaan kantor Anjani Event dan memudahkan calon klien dalam menemukan lokasi secara langsung. Tampilan denah dari Google Maps dipilih karena menampilkan posisi yang akurat.



Gambar 20. Halaman Testimoni

Halaman Testimoni, yang berisi kumpulan ulasan dan pengalaman dari para pengguna jasa Anjani Event. Halaman ini menampilkan beragam testimoni, baik dari *influencer* yang pernah melakukan perjalanan bersama Anjani Event maupun dari klien korporat yang telah menggunakan layanan untuk kegiatan perusahaan mereka. Penulis menambahkan halaman ini sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kredibilitas Anjani Event di mata calon pelanggan. Melalui tampilan testimoni yang disusun pembaca dapat melihat secara

langsung bagaimana pengalaman positif para klien terhadap layanan yang diberikan, mulai dari kualitas pelayanan, kenyamanan selama perjalanan, hingga profesionalitas tim Anjani Event. Foto profil dan kutipan singkat dari setiap pemberi testimoni disusun dalam tata letak berbentuk grid, dengan gaya penulisan yang ringkas namun mencerminkan kesan nyata dari setiap perjalanan.



Gambar 21. Halaman Kontak

Halaman Kontak yang berfungsi sebagai bagian akhir dari *e-catalogue* “*Your Holiday Solution*”. Halaman ini dirancang untuk memudahkan calon klien dalam menghubungi pihak Anjani Event melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Latar belakang halaman menggunakan warna hijau lembut. Di bagian kiri halaman, penulis menempatkan logo Anjani Event sebagai elemen identitas visual utama yang memperkuat citra merek. Sementara itu, di bagian kanan halaman, terdapat informasi penting berupa alamat kantor utama di Jakarta dan kantor cabang di Labuan Bajo, nomor telepon admin, serta tautan menuju akun media sosial resmi Anjani Event, yaitu Instagram, YouTube, dan WhatsApp.

### Testing

#### Uji Validitas

Dibawah adalah tabel yang menggambarkan hasil uji validitas:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<b>Empathy</b>	E1	0.252	0.544	0.001	valid
	E2	0.252	0.685	0.001	valid
	E3	0.252	0.653	0.001	valid
<b>Persuasion</b>	P1	0.252	0.792	0.001	valid
	P2	0.252	0.710	0.001	valid
	P3	0.252	0.578	0.001	valid
<b>Impact</b>	I1	0.252	0.676	0.001	valid
	I2	0.252	0.716	0.001	valid
	I3	0.252	0.651	0.001	valid

<b>Communication</b>	C1	0.252	0.677	0.001	valid
	C2	0.252	0.466	0.001	valid
	C3	0.252	0.783	0.001	valid

**Sumber:** Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel pertanyaan mempunyai nilai di atas  $r$  tabel yaitu sekitar 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam instrumen penelitian adalah valid.

#### Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas instrument ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Hitung	Keterangan
<b>Empathy</b>	0.70	0.729	Reliable
<b>Persuasion</b>	0.70	0.709	Reliable
<b>Impact</b>	0.70	0.745	Reliable
<b>Communication</b>	0.70	0.730	Reliable

**Sumber:** Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan pada table 8, terlihat nilai hitung lebih besar dari *alpha cronbach* (nilai hitung  $\geq 0,70$ ) sehingga instrument penelitian dinyatakan *reliable*.

#### EPIC Model

##### Dimensi Empathy

Pertanyaan pada dimensi *empathy* berfungsi untuk mengetahui sejauh mana calon wisatawan merasa bahwa *e-catalogue* dan *QR Code* di Anjani Event mampu menarik perhatian mereka serta menampilkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pribadi. Dimensi ini juga menggambarkan bagaimana pengguna merasakan kedekatan atau keterhubungan dengan konten yang disajikan dalam *e-catalogue*. Dalam penelitian ini, dimensi *empathy* diukur melalui tiga pertanyaan, yaitu:

- Informasi dalam *e-catalogue* mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai calon wisatawan. (X E1)
- Bahasa yang digunakan pada *e-catalogue* jelas dan komunikatif. (X E2)
- Tampilan visual *e-catalogue* menarik dan memudahkan saya memahami isi paket wisata. (X E3)

Tabel 9. Dimensi Empathy

Atribut	Bobot	Frekuensi		
		E1	E2	E3
Sangat Setuju	5	23	23	31
Setuju	4	34	34	28
Cukup Setuju	3	4	4	2
Kurang Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		61	61	61

**Sumber:** Olahan Penulis (2025)

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *empathy*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$X E1 = \frac{(1x0)+(2x0)+(3x4)+(4x34)+(5x23)}{61} = 4.31$$

$$X E2 = \frac{(1x0)+(2x0)+(3x4)+(4x34)+(5x23)}{61} = 4.31$$

$$X E3 = \frac{(1x0)+(2x0)+(3x2)+(4x28)+(5x31)}{61} = 4.48$$

Berdasarkan hasil analisis di atas, tampak bahwa:

1. Dimensi *empathy* 1, yaitu "Informasi dalam *e-catalogue* mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai calon wisatawan", memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa isi informasi dalam *e-catalogue* sudah relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Dimensi *empathy* 2, yaitu "Bahasa yang digunakan pada *e-catalogue* jelas dan komunikatif", juga mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,31. Artinya, responden menilai penggunaan bahasa pada *e-catalogue* sudah efektif dalam menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dimengerti.
3. Dimensi *empathy* 3, yaitu "Tampilan visual *e-catalogue* menarik dan memudahkan saya memahami isi paket wisata", memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,48. Hal ini menandakan bahwa aspek visual *e-catalogue* dinilai sangat baik karena mampu menarik perhatian sekaligus mempermudah calon wisatawan dalam memahami informasi yang disajikan.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Total skor rata-rata dimensi *empathy* adalah sebagai berikut:

$$X Empathy = \frac{4.31+4.31+4.48}{3} = 4.366$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *empathy* yaitu sebesar 4.366. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 35, sebagai berikut:



Gambar 22. Nilai Dimensi *Empathy*

### **Dimensi Persuasion**

Pertanyaan pada dimensi persuasian berfungsi untuk mengetahui sejauh mana *e-catalogue* Anjani Event mampu membangkitkan minat dan meyakinkan calon wisatawan terhadap layanan yang ditawarkan. Dimensi ini mengukur tingkat ketertarikan responden serta potensi mereka untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti mencari informasi atau

mempertimbangkan pemesanan paket wisata. Dalam penelitian ini, dimensi persuasian diwakili oleh beberapa pernyataan berikut:

- E-catalogue* membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang paket wisata yang ditawarkan. (X P1)
- Konten dalam *e-catalogue* dapat meyakinkan saya untuk mempertimbangkan memesan paket wisata. (X P2)
- Integrasi *QR Code* meningkatkan minat saya untuk mengakses informasi lebih lanjut. (X P3)

Tabel 10. Dimensi Persuasian

Atribut	Bobot	Frekuensi		
		P1	P2	P3
Sangat Setuju	5	28	23	23
Setuju	4	29	24	36
Cukup Setuju	3	4	14	2
Kurang Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		61	61	61

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *persuasion*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$X P1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 29) + (5 \times 28)}{61} = 4.39$$

$$X P2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 14) + (4 \times 24) + (5 \times 23)}{61} = 4.15$$

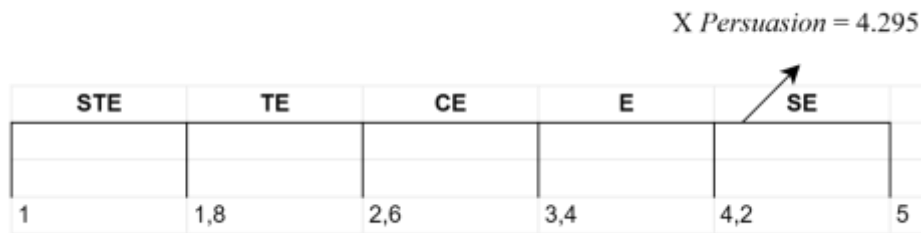
$$X P3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 36) + (5 \times 23)}{61} = 4.34$$

Berdasarkan hasil analisis, tampak bahwa:

- Dimensi *persuasion* 1, yaitu “*E-catalogue* membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang paket wisata yang ditawarkan”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa *e-catalogue* mampu menarik perhatian mereka untuk mengenal lebih dalam layanan yang ditawarkan oleh Anjani Event.
- Dimensi *persuasion* 2, yaitu “Konten dalam *e-catalogue* dapat meyakinkan saya untuk mempertimbangkan memesan paket wisata”, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,15, yang menandakan bahwa isi konten dalam *e-catalogue* dinilai cukup efektif dalam membangun kepercayaan dan minat calon wisatawan terhadap produk yang ditawarkan.
- Dimensi *persuasion* 3, yaitu “Integrasi *QR Code* meningkatkan minat saya untuk mengakses informasi lebih lanjut”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34, yang berarti penggunaan *QR Code* dinilai praktis dan mampu meningkatkan ketertarikan pengguna untuk menjelajahi informasi wisata lebih jauh.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion*. Total skor rata-rata dimensi persuasian adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Persuasion} = \frac{4.39+4.15+4.34}{3} = 4.295$$



Gambar 23. Nilai Dimensi Persuasion

### Dimensi Impact

Pertanyaan pada dimensi impact berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-catalogue* Anjani Event terhadap persepsi dan kepercayaan calon wisatawan terhadap merek. Dimensi ini juga menilai sejauh mana *e-catalogue* mampu menciptakan kesan positif, meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan, serta dianggap lebih efektif dibandingkan media promosi konvensional. Dalam penelitian ini, dimensi impact diwakili oleh beberapa pernyataan berikut:

1. *E-catalogue* memberikan kesan positif terhadap citra Anjani Event sebagai penyedia jasa wisata. (X I1)
2. Saya merasa *e-catalogue* ini lebih efektif dibandingkan brosur atau media promosi tradisional. (X I2)
3. *E-catalogue* membuat saya lebih percaya pada kualitas layanan Anjani Event. (X I3)

Tabel 11. Dimensi Impact

Atribut	Bobot	Frekuensi		
		I1	I2	I3
Sangat Setuju	5	17	20	18
Setuju	4	33	32	37
Cukup Setuju	3	11	9	6
Kurang Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		61	61	61

**Sumber:** Olahan Penulis (2025)

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *impact*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$X \text{ I1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 11) + (4 \times 33) + (5 \times 17)}{61} = 4.1$$

$$X \text{ I2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 9) + (4 \times 32) + (5 \times 20)}{61} = 4.18$$

$$X \text{ I3} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 6) + (4 \times 37) + (5 \times 18)}{61} = 4.2$$

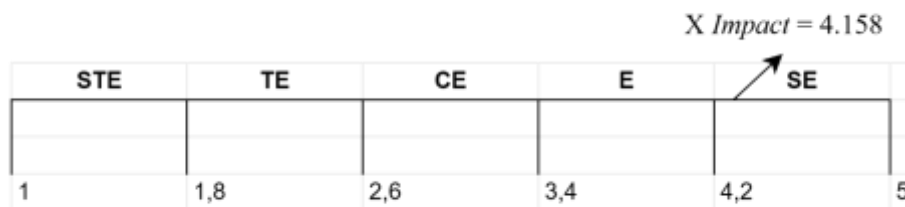
Berdasarkan hasil analisis, tampak bahwa:

1. Dimensi *impact* 1, yaitu “*E-catalogue* memberikan kesan positif terhadap citra Anjani Event sebagai penyedia jasa wisata”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai *e-catalogue* mampu membangun citra positif bagi Anjani Event.
2. Dimensi *impact* 2, yaitu “Saya merasa *e-catalogue* ini lebih efektif dibandingkan brosur atau media promosi tradisional”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18, yang berarti responden menilai *e-catalogue* lebih menarik dan efisien sebagai media promosi digital.
3. Dimensi *impact* 3, yaitu “*E-catalogue* membuat saya lebih percaya pada kualitas layanan Anjani Event”, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,20. Nilai ini menunjukkan bahwa tampilan dan informasi dalam *e-catalogue* berhasil meningkatkan rasa percaya calon wisatawan terhadap kualitas layanan Anjani Event.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact*. Total skor rata-rata dimensi *impact* adalah sebagai berikut:

$$X_{Impact} = \frac{4.1+4.18+4.2}{3} = 4.158$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *impact* yaitu sebesar 4.158. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 37, sebagai berikut:



Gambar 24. Nilai Dimensi Impact

### Dimensi Communication

Pertanyaan pada dimensi *communication* berfungsi untuk mengetahui sejauh mana *e-catalogue* Anjani Event mampu menyampaikan pesan dan informasi secara jelas kepada calon wisatawan. Dimensi ini menilai efektivitas *e-catalogue* dalam mengomunikasikan detail layanan wisata, kemudahan akses informasi, serta kepraktisan penggunaan fitur pendukung seperti *QR Code*. Dalam penelitian ini, dimensi *communication* diwakili oleh beberapa pernyataan berikut:

1. Informasi yang disajikan dalam *e-catalogue* sesuai dengan yang saya butuhkan terkait paket wisata. (X C1)
2. Tata letak (*layout*) dan desain *e-catalogue* memudahkan saya menemukan informasi penting. (X C2)
3. *QR Code* mempermudah saya mengakses informasi tambahan secara cepat dan praktis. (X C3)

Tabel 12. Dimensi Communication

Atribut	Bobot	Frekuensi		
		C1	C2	C3
Sangat Setuju	5	24	30	22
Setuju	4	35	31	38



Cukup Setuju	3	2	0	1
Kurang Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		61	61	61

**Sumber:** Olahan Penulis (2025)

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *impact*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$X_{C1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 35) + (5 \times 24)}{61} = 4.36$$

$$X_{C2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 31) + (5 \times 30)}{61} = 4.49$$

$$X_{C3} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 38) + (5 \times 22)}{61} = 4.34$$

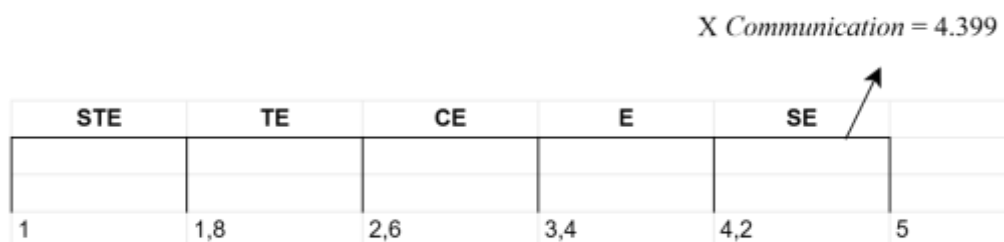
Berdasarkan hasil analisis, tampak bahwa:

1. Dimensi *communication* 1, yaitu "Informasi yang disajikan dalam *e-catalogue* sesuai dengan yang saya butuhkan terkait paket wisata", memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa informasi yang disampaikan dalam *e-catalogue* sudah sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Dimensi *communication* 2, yaitu "Tata letak (*layout*) dan desain *e-catalogue* memudahkan saya menemukan informasi penting", memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,49, yang berarti tata letak dan desain *e-catalogue* dinilai sangat membantu pengguna dalam mencari informasi dengan mudah dan cepat.
3. Dimensi *communication* 3, yaitu "*QR Code* mempermudah saya mengakses informasi tambahan secara cepat dan praktis", memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34, yang menunjukkan bahwa fitur *QR Code* berperan efektif dalam memberikan kemudahan akses informasi bagi calon wisatawan.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication*. Total skor rata-rata dimensi *communication* adalah sebagai berikut:

$$X_{Communication} = \frac{4.36 + 4.49 + 4.34}{3} = 4.399$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *communication* yaitu sebesar 4.399. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 38, sebagai berikut:



Gambar 25. Nilai Dimensi Communication

EPIC Rate

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai rata-rata EPIC *rate*. Ke empat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai EPIC *rate*. Secara keseluruhan tabel skor dari keempat dimensi dapat dilihat pada tabel 26. Perhitungan keempat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

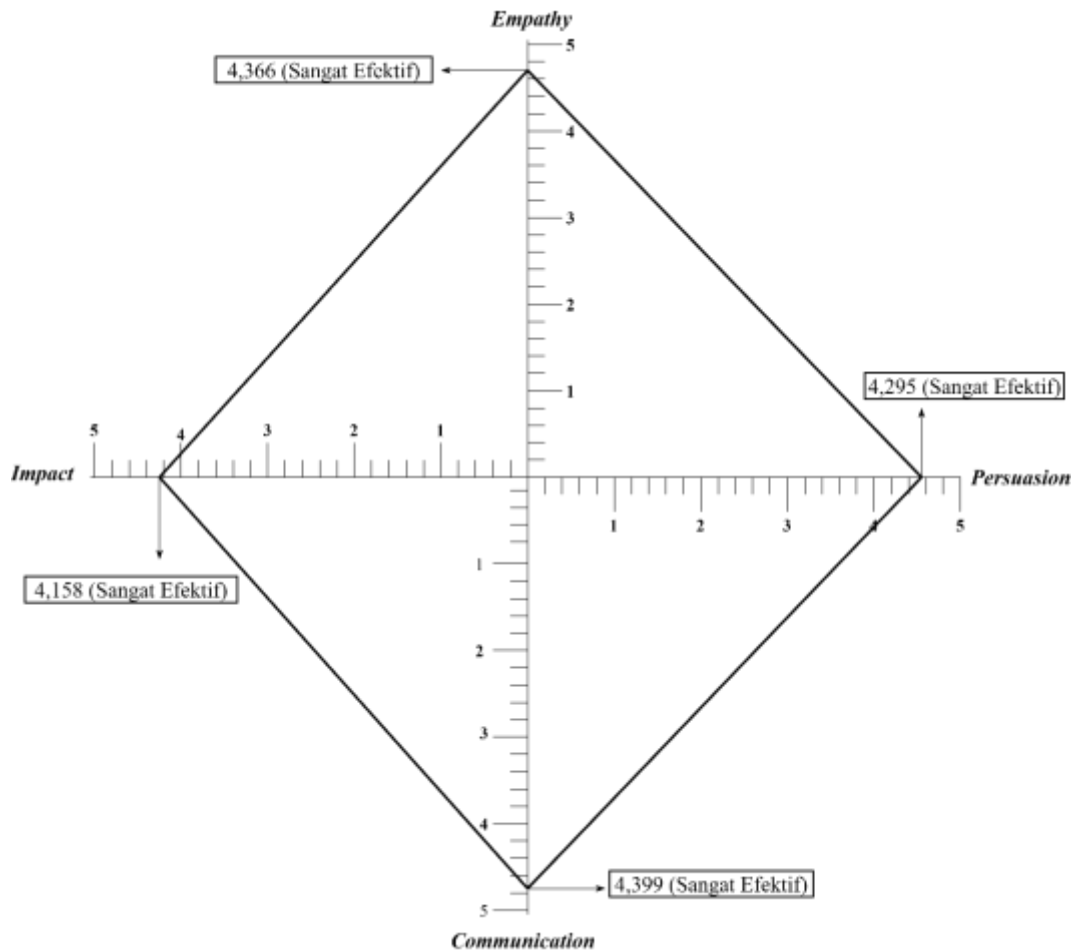
Tabel 13. Skor EPIC Rate

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	4.366	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	4.295	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	4.158	Efektif
<i>Communication</i>	4.399	Sangat Efektif

Sumber: Olahan Penulis (2025)

$$EPIC\ Rate = \frac{XE+XP+XI+XC}{4}$$
  
$$EPIC\ Rate = \frac{4.366+4.295+4.158+4.399}{4}$$
  
$$EPIC\ Rate = 4.30$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil akhir dari nilai EPIC *rate* adalah 4,30, yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *e-catalogue* Anjani Event dinilai berhasil menarik empati calon wisatawan, memengaruhi minat mereka terhadap layanan yang ditawarkan, memberikan kesan positif terhadap citra perusahaan, serta mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik. Secara keseluruhan, grafik hasil analisis efektivitas *e-catalogue* Anjani Event dengan metode EPIC *Model* tersaji pada Gambar 26.



Gambar 26. EPIC Model E-Catalogue di Anjani Event  
**Sumber:** Olahan Penulis (2025)

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil rancangan yang telah dibuat, dapat disimpulkan bahwa rancangan E-Catalogue dan QR Code pada Anjani Event berhasil dirancang sebagai media promosi paket wisata yang menarik minat calon wisatawan. Tampilan visual yang konsisten, penggunaan warna dan tipografi yang tepat, serta navigasi interaktif mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memfasilitasi akses informasi secara cepat, praktis, dan informatif.

Berdasarkan analisis menggunakan model EPIC, e-catalogue dan QR Code dinilai sangat efektif sebagai media promosi digital. Keempat dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) menunjukkan nilai EPIC rate sebesar 4.30, yaitu sangat efektif, dengan dimensi Communication memiliki skor tertinggi sebesar 4.399, yang berarti rancangan e-catalogue mampu menyampaikan informasi dengan jelas, struktur konten mudah dipahami, dan interaksi pengguna menjadi lebih efektif, sehingga mendorong pemahaman, kepercayaan, serta keputusan calon wisatawan dalam memilih dan memesan paket wisata.

## References

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Januari 31). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus221-juta-orang>

- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Durianto, D., Sugiarto, A. W. W., & Hendrawan, S. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goethe. J.W.V, 1840, *Theory of Colour*, John Murray, Jerman.
- Kurniawati, Y., & Astuti, W. (2021). E-katalog sebagai media promosi digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024, June 28). Indonesia's booming travel and tourism to support more than 12.5 million jobs. WTTC. Retrieved August 17, 2025, from <https://wttc.org/news/indonesias-booming-travel-and-tourism-to-support->
- Zahra, S., Subiyanto, S., & Kristiadi, N. (2025). Pemanfaatan QR Code dalam promosi pariwisata. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pariwisata*.