

**RANCANG BANGUN *WEBSITE TOURISM* UNTUK MEDIA PROMOSI
PARIWISATA DI KABUPATEN PURWOREJO DENGAN *FOGG
BEHAVIOUR MODEL* DAN *USER-GENERATED CONTENT (UGC)***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program
Studi Ilmu Komputer



Oleh:

ALIEF MUHAMMAD ABDILLAH

2003623

**PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER
DEPARTEMEN PENDIDIKAN ILMU KOMPUTER
FAKULTAS PENDIDIKAN MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN
ALAM
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**RANCANG BANGUN *WEBSITE TOURISM* UNTUK MEDIA PROMOSI
PARIWISATA DI KABUPATEN PURWOREJO DENGAN *FOGG
BEHAVIOUR MODEL* DAN *USER-GENERATED CONTENT (UGC)***

Oleh:

Alief Muhammad Abdillah

2003623

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komputer
pada Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

© Alief Muhammad Abdillah
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau Sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**RANCANG BANGUN *WEBSITE TOURISM* UNTUK MEDIA PROMOSI
PARIWISATA DI KABUPATEN PURWOREJO DENGAN *FOGG
BEHAVIOUR MODEL* DAN *USER-GENERATED CONTENT (UGC)***

**ALIEF MUHAMMAD ABDILLAH
2003623**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Prof. Dr. Munir, M.IT.

NIP: 196603252001121001

Pembimbing II



Dr. Asep Wahyudin, S.Kom., M.T.

NIP: 19711223200641001

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komputer



Dr. Muhamad Nursalman, M.T.

NIP: 1979090292006041002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Rancang Bangun *Website Tourism* Untuk Media Promosi Pariwisata di Kabupaten Purworejo dengan *Fogg Behaviour Model* dan *User-Generated Content (UGC)*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Alief Muhammad Abdillah

KATA PENGANTAR

Rasa syukur kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Rancang Bangun *Website Tourism* Untuk Media Promosi Pariwisata di Kabupaten Purworejo dengan *Fogg Behaviour Model* dan *User-Generated Content (UGC)*" sesuai rencana penelitian. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Komputer di Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyajikan hasil penelitian dalam dokumen ini sehingga dapat dibaca oleh khalayak umum. Namun, penulis menyadari masih ada kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat memperbaiki skripsi ini di masa mendatang.

Bandung, Juli 2024

Penulis

Alief Muhammad Abdillah

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Berkat kesehatan, kebaikan, kebahagiaan, dan kelancaran yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.

Keberhasilan ini tidak terwujud tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Sumariyam dan Bapak Sumartono, selaku orang tua peneliti yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tak terhingga. Restu dan arahan kalian merupakan sumber kekuatan bagi peneliti.
2. Adik tercinta, Adzra Dzahabiyah Haura Zulfa, atas bantuan, dukungan, dan perhatiannya yang tiada henti.
3. Umi Soleha, atas motivasi, dukungan, bantuan, semangat dan kesabarannya. Keberhasilan ini adalah hasil dari doa dan bantuanmu yang senantiasa mengiringi langkah peneliti dan pendengar baik keluh kesah perjalanan ini.
4. Prof. Dr. Munir, M.IT. dan Bapak Dr. Asep Wahyudin, S.Kom., M.T. selaku pembimbingan I dan pembimbing II atas segala waktu dan kesediaan dalam memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi
5. Ibu Rosa Ariani Sukanto M.T. selaku pembimbing penyusunan proposal skripsi yang telah membantu pencarian dan pematangan ide dari skripsi ini
6. Bapak Dr. Muhamad Nursalman, M.T. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komputer
7. Bapak Yaya Wihardi, S.Kom., M.Kom. selaku koordinator dan dosen pembimbing akademi yang telah membantu proses administrasi dan juga selalu memberikan motivasi-motivasi yang berharga untuk peneliti tersendiri
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komputer yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu yang bermanfaat semasa kuliah terhadap peneliti.
9. Ibu Yunita S.Kom dan Aryo Bagas Pamungkas, atas kesediannya menjadi validator dalam penyusunan skripsi ini

10. Upi, Yadi, Iki, Ipe, Putra, Hanif, dan Gilang, selaku teman masa kecil yang selalu memberikan semangat, saran, masukan, dan dukungan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan
11. Ghifari, Hilman, Rizal, Fajri, Surya, Arik, Axel, Farhan, Fadhil, Rafi, D’Riski, Hanifah, Ahmad, dan rekan-rekan CI angkatan 2020 Program Studi Ilmu Komputer lainnya yang telah berjuang bersama melewati perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini
12. Teman-teman SMA Deden, Uji, dan Bijar, dan yang lainnya atas semangat dan motivasinya.
13. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan inspirasi, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
14. Tidak lupa saya berterima kasih kepada diri saya sendiri atas usaha, ketekunan, dedikasi, dan terus semangat untuk bisa berkembang menjadi lebih baik

Bandung, Agustus 2024

Penulis

Alief Muhammad Abdillah

RANCANG BANGUN *WEBSITE TOURISM* UNTUK MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN PURWOREJO DENGAN *FOGG BEHAVIOUR MODEL* DAN *USER-GENERATED CONTENT (UGC)*

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling berperan penting dalam membangun negara Indonesia serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara yang data wisatawaninya menunjukkan perkembangan pesat walaupun perekonomian dunia sedang buruk. Walaupun memang sektor pariwisata daerah sedang meningkat, terdapat juga permasalahan yaitu tidak meratanya penyebaran kunjungan wisatawan ke setiap daerahnya, penyebaran informasi yang masih belum efektif, dan juga kurangnya media informasi dan promosi pariwisata suatu daerah juga menyebabkan masalah tersebut, seperti yang terjadi di Kabupaten Purworejo. Berdasarkan permasalahan tersebut dibuatlah sebuah *website tourism* yang menerapkan konsep *user-generated content* sebagai media promosi Kabupaten Purworejo dengan menggunakan metode pengembangan *prototype* dan *fogg behaviour model*. *Website* yang dibuat telah memenuhi standar karena telah dilakukan validasi baik itu oleh ahli UX dan juga *digital marketing*. *Website* ini juga telah dilakukan pengujian secara langsung oleh *end-user* untuk menguji *user experience* dalam menggunakan *website*, yang dilihat berdasarkan pengujian *User Experience Questionnaire (UEQ)* yang diantaranya lima aspek yaitu daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi mendapatkan skala *Excellent*, sedangkan satu aspek, yaitu kebaruan mendapatkan skala penilaian *Good*. Untuk mengisi informasi pada *website* dibuatlah berbagai fitur yang menerapkan *user-generated content (UGC)* yang membuat *website* menjadi lebih dinamis dan dapat dilihat berdasarkan pengalaman pengguna itu sendiri. Pada *website* juga terdapat fitur pelaporan dan validasi oleh admin, yang bertujuan untuk tetap menjaga konten dan informasi pada *website* kredibel dan valid

Kata Kunci: Pariwisata, Media promosi, *Website tourism*, *Fogg-Behaviour Model*, *User-Generated Content (UGC)*

**RANCANG BANGUN WEBSITE TOURISM UNTUK MEDIA PROMOSI
PARIWISATA DI KABUPATEN PURWOREJO DENGAN FOGG
BEHAVIOUR MODEL DAN USER-GENERATED CONTENT (UGC)**

ABSTRACT

Tourism is one of the most crucial sectors in building Indonesia and improving the economic well-being of its people. Despite global economic downturns, Indonesia's tourism sector has shown significant growth. However, challenges remain, such as the uneven distribution of tourist visits across regions, ineffective information dissemination, and a lack of local tourism promotion media, as seen in Purworejo Regency. To address these issues, a tourism website applying the user-generated content concept was developed as a promotional tool for Purworejo Regency using the prototype development method and the Fogg Behavior Model. The website meets standards, validated by UX and digital marketing experts. It has also been tested by end-users for user experience, assessed using the User Experience Questionnaire (UEQ) covering five aspects: attractiveness, clarity, efficiency, dependability, and stimulation, all rated as “Excellent”, while novelty received a “Good” rating. To populate the website with information, various features implementing user-generated content (UGC) were created, making the site more dynamic and based on user experiences. The website also includes reporting and validation features managed by admins to maintain credible and valid content and information.

Keywords: *Tourism, Promotion media, Tourism website, Fogg Behavior Model, User-Generated Content (UGC).*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Peta Literatur	12
2.1.1. Pariwisata	13
2.1.2. Wisatawan	16
2.1.3. Marketing/Pemasaran.....	16
2.1.4. Media Promosi	20
2.1.5. <i>Content Marketing</i>	21
2.1.6. <i>User-Generated Content (UGC)</i>	23
2.1.7. Sistem Informasi	25
2.1.8. Internet	26
2.1.9. <i>Website</i>	27
2.1.10. <i>User Experience (UX)</i>	29
2.1.11. <i>Heuristic Evaluation</i>	31
2.1.12. Fogg Behaviour Model.....	33
2.1.13. <i>SDLC Prototype</i>	36

2.1.14.	<i>User Experience Questionnaire (UEQ)</i>	39
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		45
3.1.	Desain Penelitian	45
3.1.1.	Tahap Perencanaan.....	46
3.1.2.	Tahap Pengumpulan data	47
3.1.3.	Tahap Analisis dengan Kebutuhan Pengguna memanfaatkan <i>Fogg-Behaviour Model</i>	48
3.1.4.	<i>Fogg-Behaviour Model Design</i>	49
3.1.5.	Membangun Desain Sistem dengan Fitur UGC.....	49
3.1.6.	Tahap Implementasi Sistem	50
3.1.7.	Tahap Analisis dan Evaluasi	51
3.1.8.	Kesimpulan	51
3.1.9.	Dokumentasi	51
3.2.	Instrumen Penelitian	51
3.3.	Alat dan Bahan Penelitian	52
3.3.1.	Alat Penelitian	52
3.3.2.	Bahan Penelitian.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1.	Hasil Penelitian.....	53
4.1.1.	<i>Communication</i>	53
4.1.2.	<i>Quick Plan</i>	58
4.1.3.	<i>Modelling Quick Design</i>	63
4.1.4.	<i>Construction</i>	64
4.1.5.	<i>Deployment Deliver & Feedback</i>	102
4.2.	Pembahasan Hasil Pengujian.....	115
BAB V		
KESIMPULAN DAN SARAN		117
5.1.	Kesimpulan.....	117
5.2.	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA		1
LAMPIRAN		9

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu	41
Tabel 4. 1 Sumber penelitian dan hasil temuan dari studi pustaka	54
Tabel 4. 2 Hasil UEQ <i>Website</i> Awal.....	57
Tabel 4. 3 Daftar Fitur Aplikasi	65
Tabel 4. 4 Penerapan <i>User-Generated Content</i> (UGC) pada <i>website</i>	99
Tabel 4. 5 Pendapat Ahli UX mengenai Visibilitas Sistem (<i>Visibility of System Status</i>).....	103
Tabel 4. 6 Pendapat Ahli UX Mengenai Kesesuaian dengan Dunia Nyata (<i>Match Between System and The Real World</i>)	104
Tabel 4. 7 Pendapat Ahli UX Mengenai Kontrol Pengguna (<i>User Control and Freedom</i>).....	104
Tabel 4. 8 Pendapat Ahli UX Mengenai Konsistensi dan Standar (<i>Consistency and Standards</i>)	104
Tabel 4. 9 Pendapat Ahli UX Mengenai Pencegahan Kesalahan (<i>Error Prevention</i>).....	105
Tabel 4. 10 Pendapat Ahli UX Mengenai Pengenalan daripada Ingatan (<i>Recognition Rather Than Call</i>).....	105
Tabel 4. 11 Pendapat Ahli UX Mengenai Fleksibilitas Dan Efisiensi (<i>Flexibility and Efficiency of Use</i>)	105
Tabel 4. 12 Pendapat Ahli UX Mengenai Desain Estetika Dan Minimalis (<i>Aesthetic And Minimalist Design</i>)	106
Tabel 4. 13 Pendapat Ahli UX Mengenai Bantuan Pengguna Dan Dokumentasi (<i>Help And Documentation</i>)	106
Tabel 4. 14 Pendapat Ahli UX Mengenai Kesalahan Dan Ketidakpastian (<i>Help Users Recognize, Diagnose, And Recovers From Errors</i>).....	106
Tabel 4. 15 Kesimpulan UEQ Tahap Pertama	107
Tabel 4. 16 Kesimpulan UEQ Tahap Kedua.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Peta Literatur	12
Gambar 2. 2 Diagram utility dan usability membentuk usefulness	31
Gambar 2. 3 <i>Fogg Behaviour Model</i> memiliki 3 faktor: <i>motivation, ability, dan triggers</i>	34
Gambar 2. 4 Tahapan-tahapan dalam SDLC	36
Gambar 2. 5 <i>Model Prototype oleh Pressman</i>	37
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	46
Gambar 4. 1 Tampilan beranda, navbar menu, dan halaman pariwisata website resmi pemerintah daerah Kabupaten Purworejo	55
Gambar 4. 2 Tampilan bagian Home, Info tiket, dan Beli Tiket website khusus pariwisata Kabupaten Purworejo	56
Gambar 4. 3 Visualisasi UEQ <i>Website Awal</i>	58
Gambar 4. 4 User Persona 1	59
Gambar 4. 5 User Persona 2.....	60
Gambar 4. 7 User Journey Map	61
Gambar 4. 8 Navigation map website tourism <i>Kabupaten Purworejo</i>	64
Gambar 4. 9 <i>Halaman Login</i>	67
Gambar 4. 10 <i>Halaman Register</i>	67
Gambar 4. 11 <i>Tampilan Home / Landing Page</i>	69
Gambar 4. 12 Tampilan halaman daftar wisata	70
Gambar 4. 13 Tampilan halaman detail informasi wisata.....	71
Gambar 4. 14 Tampilan halaman daftar artikel/blog	72
Gambar 4. 15 Tampilan halaman profil	73
Gambar 4. 16 <i>Pallete Warna</i>	74
Gambar 4. 17 <i>Logo Website</i>	74

Gambar 4. 18 Halaman Home.....	77
Gambar 4. 19 Algoritma <i>sorting</i> data wisata populer	77
Gambar 4. 20 Halaman <i>Register</i> Pengguna	78
Gambar 4. 21 Halaman <i>Login</i>	79
Gambar 4. 22 Fitur mengganti bahasa	79
Gambar 4. 23 Fitur pencarian wisata	80
Gambar 4. 24 Halaman daftar wisata.....	82
Gambar 4. 25 Detail wisata.....	83
Gambar 4. 26 Fitur pemesanan dan pembayaran tiket.....	84
Gambar 4. 27 Ulasan wisata	85
Gambar 4. 28 Bagian rekomendasi wisata.....	86
Gambar 4. 29 Algoritma <i>content-based</i>	87
Gambar 4. 30 Halaman daftar artikel.....	89
Gambar 4. 31 Halaman profil akun.....	90
Gambar 4. 32 <i>Tab</i> wisata favorit pengguna	90
Gambar 4. 33 <i>Tab</i> komentar akun.....	91
Gambar 4. 34 Tampilan <i>tab</i> artikel akun	92
Gambar 4. 35 Artikel baru dengan status <i>draft</i>	92
Gambar 4. 36 Halaman edit artikel	93
Gambar 4. 37 Tampilan <i>tab</i> tukar poin	94
Gambar 4. 38 Tampilan tiket akun.....	95
Gambar 4. 39 Halaman Informasi Wisata.....	96
Gambar 4. 40 Detail laporan ulasan	96
Gambar 4. 41 Halaman daftar artikel.....	97
Gambar 4. 42 <i>Modal</i> revisi artikel	97
Gambar 4. 43 Halaman tiket admin	98

Gambar 4. 44 Halaman hadiah admin.....	98
Gambar 4. 45 Folder <i>routing</i> pada NextJS 14.....	101
Gambar 4. 46 Folder untuk <i>layouting</i> pada NextJS 14	101
Gambar 4. 47 Folder <i>types / models</i> pada NextJS.....	101
Gambar 4. 48 Halaman <i>dashboard</i> vercel.....	102
Gambar 4. 49 Visualiasi Hasil Pengujian UEQ tahap 1.....	108
Gambar 4. 50 Tampilan di resolusi 1080p sebelum revisi.....	109
Gambar 4. 51 Tampilan di resolusi 1080p setelah revisi	109
Gambar 4. 53 Tampilan <i>background</i> halaman autentikasi sebelum revisi	110
Gambar 4. 54 Tampilan <i>background</i> halaman autentikasi setelah revisi.....	110
Gambar 4. 55 Komponen <i>slideshow</i> artikel Home sebelum revisi	111
Gambar 4. 56 Komponen <i>slideshow</i> artikel home setelah revisi	111
Gambar 4. 57 Komponen wisata populer sebelum revisi	112
Gambar 4. 58 Komponen wisata populer setelah revisi.....	112
Gambar 4. 59 Foto profil sebelum revisi	113
Gambar 4. 60 Foto profil setelah revisi.....	113
Gambar 4. 61 Komponen daftar galeri sebelum revisi	113
Gambar 4. 62 Komponen daftar galeri setelah revisi.....	114
Gambar 4. 63 Visualisasi Hasil Pengujian UEQ Tahap Kedua	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Wawancara Permasalahan Pariwisata Kabupaten Purworejo	9
Lampiran 2. Lembar Validasi dengan Ahli <i>Digital Marketing</i>	11
Lampiran 3. Pertanyaan <i>User Experience Questionnaire</i> (UEQ).....	19
Lampiran 4. Penilaian UEQ <i>Website</i> Sebelumnya.....	21
Lampiran 5. Penilaian UEQ Tahap Awal	21
Lampiran 6. Penilaian UEQ Tahap Akhir.....	22

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, N., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), 133–143.
- Atikasari, C. D. (2015). *Perancangan Media Promosi Visual Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran Dengan Penerapan Konsep Bauran Media*. 16–17.
- Azizah, N., & Mangkurat, U. L. (2020). Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen Dan Mahasiswa Pendidikan IPS. *Pariwisata*.
- Bessie, J. L. D. (2019). *Implementasi E-Commerce dalam Industri Pariwisata*. 8(1), 45–62.
- Darmawan, M. R. (2020). *EVALUASI USER EXPERIENCE MENGGUNAKAN METODE HEURISTIC EVALUATION DALAM PERSPEKTIF SUKU MADURA (STUDI KASUS: APLIKASI TANGGAP, PROFESSIONAL, MELINDUNGI, MELAYANI DENGAN HUMANIS (TAPE MANIS) POLISI RESOR BONDOWOSO)*. Universitas Jember.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263–273. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.172>
- Fogg, B. J. (2009). Fogg-persuasive behavior. *A Behavior Model for Persuasive Design*, 7.
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(2), 71–72.
- Hariyanto, D. (2019). Penerapan Metode unified Approach Pada Sistem Informasi Akademik Berbasis Website (Studi Kasus: Man 3 Nganjuk).

Jurnal Khatulistiwa Informatika, 7(1), 22–28.
<https://doi.org/10.31294/jki.v7i1.5>

Harmingtyas, R. (2014). ANALISIS LAYANAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI, MEDIA TRANSAKSI DAN MEDIA INFORMASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN PADA HOTEL CIPUTRA DI KOTA SEMARANG. *Jurnal STIE Semarang*, 6(3), 41–50.

Haryono, G., & Albetris, A. (2022a). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>

Haryono, G., & Albetris, A. (2022b). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>

Hasbiyalloh, M., & Jakaria, D. A. (2018). APLIKASI PENJUALAN BARANG PERLENGKAPAN HAND PHONE DI ZILDAN CELL SINGAPARNA KABUPATEN TASIKMALAYA. *JUMANTAKA*, 1(1).

Hermawan, R., Arief, H., & Utomo, V. G. (2016). Sistem Informasi Penjadwalan Kegiatan Belajar Mengajar Berbasis Web (Studi Kasus : Yayasan Ganesha Operation Semarang). *Indonesian Journal on Software Engineering Audit*, 2(1), 31–38.

Irwanto. (2021). Perancangan Sistem Informasi Sekolah Kejuruan dengan Menggunakan Metode Waterfall (Studi Kasus SMK PGRI 1 Kota Serang-Banten) Irwanto. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 12(1), 86–106.

Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016a). The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation

- tourists visiting branson, missouri. *Administrative Sciences*, 6(4).
<https://doi.org/10.3390/admsci6040012>
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016b). The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting branson, missouri. *Administrative Sciences*, 6(4).
<https://doi.org/10.3390/admsci6040012>
- Kelana, N. M., & Heroza, R. I. (2022). *IMPLEMENTASI METODE DESIGN THINKING DALAM PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMBIMBINGAN AKADEMIK PADA JURUSAN SISTEM INFORMASI FAKULTAS ILMU KOMPUTER UNIVERSITAS SRIWIJAYA* (Issue 1). Sriwijaya University.
- Kelana, N. M., Rahmat, I., & Heroza, M. (2022). Implementation of Design Thinking Methods in Information Systems Academic Guidance at the Information Systems Department Faculty of Computer Science Sriwijaya University. *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer Prima*, 6(1), 1–8.
- Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and evaluation of a user experience questionnaire. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5298 LNCS, 63–76.
https://doi.org/10.1007/978-3-540-89350-9_6
- Limandono, J. A. D. D. (2019). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Mardiana, S. (2023). *User Interface / User Experience pada Situs Web untuk Digital Marketing*. February.
- Mawarni, R., & Triyanti, D. (2021). Implementasi Metode AHP Dalam Menentukan Media Promosi STMIK DCC Kotabumi. *Jurnal Informatika Software Dan Network*, 2(1), 11.

- Maydianto, & Ridho, M. R. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Point of Sale Dengan Framework Codeigniter Pada Cv Powershop. *Jurnal Comasie*, 02, 50–59.
- Meisak, D., Hendri, & Agustini, S. R. (2022). Penerapan Metode Prototype Pada Perancangan Sistem Informasi Penjualan Mediatama Solusindo Jambi. *STORAGE: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Ilmu Komputer*, 1(4), 1–11. <https://doi.org/10.55123/storage.v1i4.1066>
- Merin, F. Y. (2021). *WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI KOTA PARIAMAN*. Universitas Andalas.
- Morissan, A. (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. *Penerbit Kencana*, 8(5), 55.
- Munawar, A., Budi R, E. H., & Setiyowati, L. (2022). Perancangan Prototype Sistem Informasi Penyewaan Mesin Fotocopy Pada CV. Faida Gemilang Bekasi. *Jurnal Ilmiah ILKOMINFO - Ilmu Komputer & Informatika*, 5(2), 79–90. <https://doi.org/10.47324/ilkominfo.v5i2.152>
- Muslim, B., & Dayana, L. (2016). Sistem Informasi Peraturan Daerah (Perda) Kota Pagar Alam Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Betrik*, 7(01), 36–49. <https://doi.org/10.36050/betrik.v7i01.11>
- Nasution, O. B. (2021). Apakah Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Menciptakan Keinginan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata? *Telaah Bisnis*, 22(2), 97. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i2.222>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. 1987, 1–14.
- Prasetyo, E. (2016). Pembangunan aplikasi pengenalan dan perencanaan pariwisata daerah istimewa yogyakarta. *Tugas Akhir*, 94.

- Pratama, S. A. (2013). Perancangan Desain Layout E-Learning Speed Reading. *Perancangan Desain Layout E-Learning Speed Reading PT. Siap Technovation Unggul*, 51016.
- Purnomo, D. (2017). Model Prototyping Pada Pengembangan Sistem Informasi. *J I M P - Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan*, 2(2), 54–61. <https://doi.org/10.37438/jimp.v2i2.67>
- Putri, V. J. (2020a). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Putri, V. J. (2020b). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Putri, V. W. Y. (2021). *STRATEGI PROMOSI PARIWISATA KOTA PALEMBANG MELALUI VIRTUAL TOUR BERBASIS WEBSITE DAN WEBINAR PADA DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- Rosalina, S., & Subgio, H. (2016). ANALISA PENGARUH PRODUCT IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTEVENING PADA BLESSCON PT. SUPERIOR PRIMA SUKSES. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2840>
- Rusdi, J. F. (2019). Peran Teknologi Informasi Pada Pariwisata Indonesia. *Jurnal Accounting Information System (AIMS)*, 2(2), 78–118. <https://doi.org/10.32627/aims.v2i2.336>

- Rusnali, A. N. A. (2019). Penggunaan User Generated Content (UGC) Tiktok Dalam Dunia Kesehatan. *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan*2, 7(2), 49–56.
- Safitri, E. A. (2017). *Peran marketing dalam meningkatkan minat menabung produk Sirela di KJKS BMT Walisongo Cabang Mijen Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- 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>
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2014). Applying the user experience questionnaire (UEQ) in different evaluation scenarios. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8517 LNCS(PART 1), 383–392. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_37
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(4), 40. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2017.445>
- Sihotang, R. E., & Malau, R. M. U. (2020). Pengelolaan User-generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram@ thehousetourhotel. *EProceedings ...*, 7(1), 1805–1815.
- Sonny, S., & Rizki, S. N. (2021). pengembangan sistem presensi karyawan dengan teknologi GPS berbasis web. *Jurnal Comasie*, 6(2), 3.
- Sulehu, M., & Tamra, T. (2018). Aplikasi Repository Resep Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MP-ASI) Dengan Model User Generated Content. *Inspiration : Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 76–80. <https://doi.org/10.35585/inspir.v8i2.2462>

- Tirtadarma, E., Waspada, A. E. B., & Jasjfi, E. F. (2018). Kajian Peranan Desain UX (Pengalaman Pengguna) - UI (Antar Muka Pengguna) Mobile Application Kategori Transportasi Online terhadap Gaya Hidup Bertransportasi Masyarakat Urban. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 1(1), 181207. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v1i1.4046>
- Wayan Umbara, F. (2021). User generated content di media sosial sebagai strategi promosi bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581.
- Wibowo, L. A. (2008). *USAHA JASA PARIWISATA*. <https://doi.org/10.2336/nishinohonhifu.39.188>
- Wicaksono, D. P. (2020). EVALUASI USER EXPERIENCE E-SUPPLY CHAIN PADA AREA DISTRIBUSI JASA PENGIRIMAN DENGAN METODE UX HONEYCOMBS. In *UMM Institutional Repository*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wiryawan, M. B. (2011). User Experience (Ux) sebagai Bagian dari Pemikiran Desain dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Humaniora*, 2(2), 1158. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3166>
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*.
- Yoko, P., Adwiya, R., & Nugraha, W. (2019). Penerapan Metode Prototype dalam Perancangan Aplikasi SIPINJAM Berbasis Website pada Credit Union Canaga Antutn. *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)*, 7(3), 212. <https://doi.org/10.24843/jim.2019.v07.i03.p05>
- Yulio Pernanda, A., & Hakiki, M. (2021). PENERAPAN COSINE SIMILARITY SEBAGAI METODE PENGUKURAN SIMILARITY INDEX PADA SISTEM PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI STKIP PGRI

SUMATERA BARAT. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(2), 93–99. <http://ejournal.stkip-mmb.ac.id/index.php/JIPTI>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14(6), 159–169.

Zharandont, P. (2015). *PENGARUH WARNA BAGI SUATU PRODUK DAN PSIKOLOGIS MANUSIA*.