

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling berperan penting dalam membangun negara Indonesia serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat seperti yang sudah dikemukakan oleh *UNWTO (United Nation Tourism Organizations)* dan juga Memenuhi SDG's poin 8 mengenai berusaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh serta pekerjaan yang layak untuk semua.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sendiri melalui pintu masuk utama per bulan Januari-Oktober tahun 2022 adalah 3,92 Juta kunjungan. Jumlah tersebut meningkat signifikan sebesar 215,16% dibandingkan bulan Oktober di periode sebelumnya. Apabila dibandingkan dengan bulan sebelumnya juga meningkat sebesar 4,57%. Sedangkan untuk wisatawan nusantara sendiri menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahudin Uno mencapai 633-703 juta pergerakan, naik dari periode sebelumnya yang hanya 603,02 juta.

Program pariwisata daerah sedang gencar dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan pemerintah daerah. Pariwisata ini tidak hanya berkontribusi terhadap devisa negara dan pendapatan daerah, tetapi juga membuat daerah lebih dikenal. Dampak positifnya termasuk penciptaan lapangan kerja baru, peluang usaha, dan peningkatan pendapatan daerah.. (Hermawan dalam V. W. Y. Putri, 2021).

Walaupun memang sektor pariwisata daerah sedang meningkat, terdapat juga permasalahan yaitu tidak meratanya penyebaran kunjungan wisatawan ke setiap daerahnya, kebanyakan wisatawan pergi ke tempat wisata yang memang sudah terkenal, hal tersebut tentunya menyulitkan bagi para tempat wisata yang memang masih belum mempunyai nama besar, salah satu contohnya yang digunakan pada penelitian ini, peneliti mengambil studi kasus Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah.

Jumlah Daya Tarik Wisata, Tenaga Kerja, Desa Wisata, Wisatawan dan Pendapatan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2022*

NO	KABUPATEN/KOTA	DAYA TARIK WISATA					JUMLAH DTW	DESA WISATA	Jumlah DTW & DESA WISATA	TENAGA		JUMLAH WISATAWAN		PENDAPATAN (Rp)
		Alam	Budaya	Buatan	Minat Khusus	Lain-Lain				L	P	Nusantara	M mancanegara	
1	Kabupaten Banjarnegara	13	2	14	4	2	35	1	36	472	156	1,352,743	0	23,386,295,003
2	Kabupaten Banyumas	44	4	38	3	10	99	1	100	849	456	1,795,352	0	127,602
3	Kabupaten Batang	17	6	20	-	15	58	-	58	314	107	491,741	0	2,034,744,250
4	Kabupaten Blora	6	12	5	-	-	23	-	23	162	109	208,780	2	14,925,065
5	Kabupaten Boyolali	19	12	26	1	-	58	-	58	21	14	269,729	142	818,219,500
6	Kabupaten Brebes	22	1	8	1	1	33	1	34	267	97	43,455	648	303,485,001
7	Kabupaten Cilacap	28	4	16	-	-	48	-	48	57	9	566,803	0	4,363,090,500
8	Kabupaten Demak	10	8	9	9	1	37	2	39	168	21	1,158,777	4	2,939,670,000
9	Kabupaten Grobogan	11	4	10	1	2	28	-	28	137	75	283,013	0	-
10	Kabupaten Jepara	20	11	4	1	1	37	3	40	192	104	978,627	2,452	-
11	Kabupaten Karanganyar	11	4	8	-	-	23	-	23	183	76	185,324	4	316,996,110
12	Kabupaten Kebumen	13	-	4	1	-	18	5	23	93	8	1,265,163	12	14,069,974,580
13	Kabupaten Kendal	13	10	17	4	12	56	4	60	405	272	256,595	10	78
14	Kabupaten Klaten	23	15	31	-	4	73	-	73	2,144	1,655	3,303,423	34,863	39,266,623,580
15	Kabupaten Kudus	5	18	6	-	-	29	-	29	111	38	528,193	0	-
16	Kabupaten Magelang	24	6	17	2	2	51	1	52	1,194	278	1,889,177	47,545	111
17	Kabupaten Pati	1	7	2	1	-	11	-	11	10	3	660,472	19	236,614,015
18	Kabupaten Pekalongan	13	2	4	-	9	28	4	32	351	78	136,724	0	1,183,532,885
19	Kabupaten Pemalang	16	-	4	10	-	30	-	30	548	178	230,306	0	25
20	Kabupaten Purbalingsa	3	-	2	1	1	7	-	7	787	464	1,695,084	6	26,941,677,175
21	Kabupaten Purworejo	25	1	7	1	-	34	6	40	708	105	1,094,485	0	1,923,230,000
22	Kabupaten Rembang	12	2	12	-	12	34	34	34	221	124	869,309	0	24
23	Kabupaten Semarang	19	2	9	4	14	48	12	60	2,673	2,379	1,746,076	81	25,253,716,027
24	Kabupaten Sragen	16	7	8	-	1	32	1	33	556	210	151,330	0	1,034,286,000

Gambar 1. 1 Tabel Jumlah Daya Tarik Wisata, Tenaga Kerja, Desa Wisata, Wisatawan dan Pendapatan Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2022

Gambar diatas merupakan data tabel pariwisata berupa jumlah daya tarik wisata, tenaga kerja, desa wisata, wisatawan dan pendapatan menurut kabupaten/kota di Jawa Tengah tahun 2022 yang diolah oleh pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Purworejo mendapatkan kurang lebih 1 juta wisatawan nusantara dan tidak memiliki sama sekali wisatawan mancanegara (wisman) sedangkan pada tahun 2023 dilansir dari portal data provinsi jawa tengah pada tahun 2023 terdapat penurunan signifikan dimana, jumlah wisatawan kabupaten purworejo hanya mencapai kurang lebih 400 ribu wisatawan nusantara dan 51 wisatawan mancanegara. Sebenarnya statistik tersebut kurang lebih sama dengan kabupaten/kota lainnya di Jawa Tengah, akan tetapi jumlah tersebut masih kalah jauh dengan kabupaten-kabupaten di provinsi lain seperti Jawa Barat, Daerah Istimewa Yogyakarta, Bali, dan sekitarnya yang bisa mencapai angka 3-5 juta kunjungan per tahunnya.

Menurut pernyataan dari Bambang Sutrisno, Komisi X DPR RI bidang Pariwisata dan Budaya yang dilansir dari blog purworejonews.com menyatakan bahwa banyak tantangan dalam menghadapi fungsi dan kebijakan baru yang bisa merubah Kabupaten Purworejo dari sebutan daerah pensiunan menjadi Kawasan wisata baru, seperti ketidaksiapan data potensi wisata baru, masih kurangnya

fasilitas pendukung (*Amenity*, Aksesibilitas, dan Atraksi) pariwisata, belum banyaknya investasi bidang pariwisata, dan perlunya kesadaran SDM lokal terkait bidang pariwisata yang dimiliki Kabupaten Purworejo.

Peneliti juga telah melakukan wawancara terhadap aparaturnya salah satu desa di Kabupaten Purworejo yang dapat dilihat pada lampiran 1, beliau menyebutkan, sampai saat ini kebanyakan penyampaian informasi objek wisata Kabupaten Purworejo ini menggunakan metode konvensional yaitu mulut-kemulut, lalu ada juga faktor lain seperti akses jalan yang sulit bagi para wisatawan pendatang karena sebagian objek wisata berada di tempat yang jarang dilalui umum dan pengelolaan promosi yang kurang profesional sehingga mengakibatkan perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Purworejo masih belum berkembang. Berdasarkan hal tersebut perlu dibutuhkan adanya sebuah dukungan sebagai media promosi pariwisata, salah satunya adalah teknologi informasi untuk penyebaran informasi dan media promosi yang lebih efektif.

Kemajuan teknologi informasi menunjukkan perkembangan yang dinamis. Penggunaan teknologi informasi merupakan sebuah revolusi baru dalam dunia promosi pariwisata karena bisa menjangkau berbagai orang di berbagai wilayah dengan adanya internet yang biasa disebut *Digital Marketing* Pariwisata (Merin, 2021). Di era 4.0 media *online*/media sosial merupakan dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran diri individu ataupun kelompok tertentu atau yang biasa disebut *personal branding* (Zabojnik, 2018).

Personal branding membutuhkan karakteristik unik yang dipasarkan melalui media *online* atau *offline*. *Website* adalah *platform* yang paling cocok untuk *personal branding* Kabupaten Purworejo melalui wisata daerahnya. Tidak seperti media sosial, operator *website* dapat sepenuhnya mengontrol konten yang disajikan. *Website* berperan dalam membangun *personal branding* dengan mengintegrasikan semua aktivitas *online* dan *offline* pengguna dan menciptakan sistem *referral* yang efektif ke media sosial. Desain situs web harus mencerminkan *personal branding* dalam desain grafis dan pemasaran kontennya. (Patel dan Augius dalam Zabojnik, 2018)

Website merupakan *platform* yang paling populer dan bisa dibilang paling efektif untuk mengatasi masalah promosi pariwisata di Kabupaten Purworejo. Ini

dikarenakan *website* memiliki rentang waktu dan cakupan ruang penyebaran yang tak terbatas. *Website* resmi yang mereka punya yaitu <https://Purworejokab.go.id/> merupakan *website* umum yang berisi pelayanan publik, pengaduan, data anggaran, dan lain sebagainya. Walaupun memang tersedia menu daftar pariwisata, informasi objek wisata yang diberikan tidak secara detail dijelaskan di *website* tersebut dan juga hanya ada beberapa objek wisata saja yang dicantumkan tanpa adanya foto atau video yang dapat membuat para wisatawan tertarik untuk datang ke objek wisata tersebut. Selain hanya menampilkan penjelasan singkat mengenai objek pariwisatanya *website* ini juga tidak secara detail menunjukkan tempat atau denah dari objek wisata yang dipaparkan sehingga secara tidak langsung user harus memerlukan usaha lebih untuk mencari lokasi wisata yang ingin didatangi, tentunya hal tersebut merupakan hal yang kurang baik dari sisi pengalaman *user* menggunakan *website* ini.

Penggunaan bahasa yang digunakan *website* tersebut juga hanya menggunakan bahasa Indonesia sehingga apabila ada turis asing dari luar yang ingin mengakses bisa saja menjadi kebingungan dengan konten informasi yang ada di dalam *website* tersebut. Kabupaten Purworejo juga sudah memiliki website khusus pariwisata sendiri yaitu <https://ewisata.purworejokab.go.id/>, yang kurang lebihnya mirip seperti *website* resmi kabupaten purworejo bedanya konten yang disajikan hanya terfokus pada pariwisata saja, berdasarkan *website* Kabupaten Purworejo tersebut, pada penelitian ini peneliti ingin meningkatkan aspek baik UI dan UX, seperti membuat dan melengkapi konten yang lebih bervariasi dan inovatif, komponen-komponen penunjang seperti *sidebar* dan *dropdown button* yang terorganisir dengan baik, peningkatan resolusi gambar dan video, pemilihan warna yang tentunya sesuai dengan color psikologi dan tentunya agar mudah dibaca. Dengan meningkatkan seluruh aspek tersebut bertujuan agar *website* yang nantinya dibuat bisa menarik para minat pengunjung untuk terus bisa menggunakan *website* sehingga menjadi sarana informasi dan promosi yang tentunya sangat berguna untuk pariwisata Kabupaten Purworejo

Tentunya agar sebuah *website* bisa mencapai penggunanya, haruslah ada metode pemasaran yang efektif, karena pemasaran sendiri dapat menciptakan suatu komunikasi dan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola

hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi (Kotler dan Keller dalam Limandono, 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut dipastikan bahwa pemasaran selalu dibutuhkan agar sebuah proses bisnis dapat bertahan dan semakin maju, apalagi website promosi pariwisata yang memang tujuan utamanya adalah mempromosikan objek pariwisata ke khalayak umum.

Di era digital ini teknologi pemasaran mengalami perkembangan pesat, salah satunya teknologi pemasaran yang sedang digemari adalah *content marketing*. Menurut penelitian lain tentang pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik *content marketing* yang dilakukan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Rahman, 2019).

Salah satu model *content marketing* yang dapat digunakan pada *website* adalah *User-Generated Content (UGC)*. *UGC* merupakan teknik pemasaran dimana pengguna dapat menambahkan berbagai bentuk konten seperti artikel, gambar, komentar, suara, maupun video yang nantinya akan dipublikasikan pada sistem informasi yang akan dibuat (Sulehu & Tamra, 2018). Berdasarkan penelitian lain menjelaskan bahwa *UGC* adalah versi terbaru dari promosi mulut ke mulut / *Word of Mouth (WoM)* yang baru dan memiliki kegunaan yang lebih baik dan juga membantu mendapatkan pelanggan baru dibandingkan versi tradisionalnya, sehingga dapat dikatakan bahwa *UGC* merupakan model yang ampuh sebagai media promosi di era digital kali ini (Thomas dalam Wayan Umbara, 2021).

Karena *UGC* melibatkan konsumen langsung dalam pelaksanaannya, perlu ada metode untuk menguji kredibilitas dan validitas informasi yang disampaikan. Berdasarkan penelitian lain, pengguna sendiri yang menilai kredibilitas informasi, dan standar tinggi terhadap informasi tersebut meningkatkan persepsi manfaatnya. (Atika dkk dalam Nasution, 2021). Pada bidang literatur pariwisata kredibilitas informasi merupakan aspek penting dari praktik pemasaran destinasi wisata (Bianchi & Pike dalam Nasution, 2021).

Selain berfokus dalam konten yang dibuat dalam membuat *website* juga perlu diperhatikan elemen *user experience (UX)*. *UX* merupakan salah satu elemen penting yang harus dipenuhi dalam membuat sebuah sistem informasi baik itu

yang berbasis *website* maupun *mobile* sekalipun. Menurut penelitian lainnya, *UX* merupakan salah satu faktor penentu hubungan selanjutnya antara seorang pengunjung dengan *website* tersebut, *UX* juga merupakan faktor untuk meningkatkan *conversion rate*, yaitu tingkat persentase perpindahan pengguna dari yang hanya sebatas pengunjung menjadi pengguna yang mengambil tindakan yang diinginkan oleh pembuat *website* (Garret dalam Mardiana, 2023), dalam konteks penelitian ini yaitu berkunjung tempat wisata.

Untuk mengembangkan *UX* dalam sebuah sistem informasi terdapat berbagai metode yang dapat digunakan, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Fogg Behaviour Model*. Metode ini menjelaskan bahwa setiap perilaku yang terjadi didasari oleh tiga elemen sekaligus, *motivation* atau dorongan pengguna untuk melakukan perilaku tertentu, *ability* atau kemampuan pengguna untuk melakukan perilaku tertentu, dan yang terakhir *trigger* atau pemicu bagi pengguna untuk melakukan sesuatu (Fillipou et al dalam Kelana et al., 2022).

Dilansir dari penelitian mengenai peran teknologi informasi pada pariwisata di Indonesia, dijelaskan bahwa keterkaitan antara sangat kuat dengan kemajuan teknologi informasi. Sebagai contohnya komputer yang diaplikasikan pertama kali di berbagai negara diaplikasikan pada sektor pariwisata. Untuk dunia pariwisata sendiri banyak peluang yang dapat dilakukan apalagi dari banyaknya sektor sub pariwisata yang menjadi tulang punggung perekonomian di Indonesia, dari berbagai penelitian dunia teknologi informasi dianggap tidak dapat dipisahkan dari kemajuan pariwisata di berbagai belahan dunia (Rusdi, 2019).

Berdasarkan penelitian di atas disebutkan bahwa dengan adanya teknologi informasi dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada sektor pariwisata di Indonesia sekaligus sektor perekonomiannya, oleh karena itu penelitian ini akan membangun sebuah sistem informasi berbasis *website* dengan harapan dapat untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Purworejo sekaligus juga meningkatkan ekonomi warga lokal di Kabupaten Purworejo.

Dari hal tersebut peneliti ingin mengembangkan sebuah *website* yang secara tampilan tidak hanya menarik tetapi konten yang ada didalam *website* juga mendetail dan selalu *up to date* agar membuat *user experience* dari pengguna

website menjadi lebih baik yang nantinya akan diuji tingkat *user experiencenya* menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ). Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik mengambil judul penelitian yaitu **“Rancang Bangun Website Tourism untuk Media Promosi Pariwisata di Kabupaten Purworejo dengan Fogg Behaviour Model dan User-Generated Content (UGC)”**.

Peneliti memiliki hipotesis topik tersebut dapat diterapkan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Penelitian lain penggunaan metode mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WoM) di dunia *Tourism* 4.0 ini merupakan metode yang tidak lagi efektif untuk digunakan sebagai media untuk mempromosikan sebuah objek wisata (Ishida et al., 2016a). Dari penjelasan tersebut penulis memiliki hipotesis solusi untuk membuat sebuah sistem informasi berbasis *website* atau *E-Tourism* yang sepenuhnya berfokus pada konten informasi pariwisata yang ada di Kabupaten Purworejo untuk mengatasi permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya.

Peneliti juga memiliki hipotesis metode *marketing* yang dapat digunakan pada *website tourism* ini yaitu metode *content marketing* / pemasaran konten dengan pendekatan model *User Generated Content* (UGC). Hipotesis tersebut didasarkan penelitian lain tentang pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapur mbok sarminah yang didapat kesimpulan bahwa *UGC* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian tersebut juga penggunaan *UGC* harus dimaksimalkan dengan cara memberikan promosi-promosi untuk menarik konsumen dan juga kualitas produk/konten yang disajikan juga harus diperhatikan (Putri, 2020a)

Menurut penelitian sebelumnya juga *E-Tourism* ini merupakan konsep teknologi informasi yang dapat meningkatkan daya guna pada sebuah bidang pariwisata dengan memberikan berbagai layanan pariwisata kepada calon wisatawan dalam bentuk digital dan juga membantu penyelenggaraan proses pemasaran pariwisata lebih mudah diakses oleh banyak orang (Bessie, 2019). Penggunaan *E-Tourism* ini juga sudah terbukti memberikan *platform* pariwisata yang lebih mudah untuk digunakan dan dipahami oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai pariwisata dan media promosi, serta dapat

meningkatkan juga antusias masyarakat untuk berpariwisata (Haryono & Albetris, 2022a)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat masalah yang dapat dirumuskan yakni:

1. Bagaimana membuat sebuah rancang bangun media promosi berupa *website tourism* yang memiliki *user experience* yang bisa meningkatkan minat berwisata dengan menggunakan metode pemodelan *UX Fogg-Behaviour Model* dan metode pengembangan perangkat lunak *Prototype*?
2. Bagaimana mendapatkan detail kebutuhan pada informasi *website* berdasarkan *User-Generated Content (UGC)*
3. Bagaimana memastikan isi informasi yang diberikan oleh pengguna pada fitur *User-Generated Content (UGC)* yang ada pada *website tourism* Kabupaten Purworejo ini kredibel dan valid?

1.3. Batasan Masalah

Agar cakupan dari penelitian ini tidak meluas, maka batasan-batasan masalah pada penyusunan skripsi ini yakni:

1. Informasi dan data-data yang digunakan untuk membuat *website tourism* ini hanya di wilayah Kabupaten Purworejo saja
2. Data objek wisata yang dimasukkan kedalam *website* merupakan objek wisata yang sudah jelas pengelolaannya dan resmi terdaftar pada data pemerintah Kabupaten Purworejo sehingga sudah siap ketika kedatangan wisatawan
3. Uji coba *website* hanya dilakukan pada *web browser desktop* dan *android* saja karena keterbatasan *device* yang dimiliki oleh penulis

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, dapat diidentifikasi bahwa pada penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk:

1. Untuk Merancang dan membuat sebuah media promosi berupa *website tourism* Kabupaten Purworejo yang memiliki *user experience* yang dapat meningkatkan minat pengguna untuk berwisata menggunakan metode

pemodelan UX *Fogg Behaviour Model* dan metode pengembangan perangkat lunak *Prototype*.

2. Untuk mendapatkan detail kebutuhan pada informasi *website* berdasarkan *User-Generated Content (UGC)*
3. Untuk memastikan isi informasi yang diberikan oleh pengguna pada fitur *User-Generated Content (UGC)* yang ada pada *website tourism* Kabupaten Purworejo ini kredibel dan valid

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi wisatawan penelitian ini bermanfaat untuk memudahkan para wisatawan supaya dapat lebih mengenali dan mendatangi objek wisata di Kabupaten Purworejo
2. Bagi pemerintah daerah bermanfaat untuk membantu dalam mengelola dan memetakan objek wisata yang ada di Kabupaten Purworejo
3. Bagi peneliti atau pihak lain penelitian ini dapat dijadikan referensi atau literatur bagi pihak yang ingin melanjutkan penelitian di bidang perancangan *website* ataupun bidang digital marketing pariwisata
4. Bagi masyarakat atau mahasiswa penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk menambah pengetahuan terkait ilmu pengembangan perangkat lunak maupun ilmu pemasaran pariwisata
5. Bagi penulis sendiri penelitian ini bermanfaat untuk menyelesaikan gelar sarjana pada program studi Ilmu Komputer di bidang Rekayasa Perangkat Lunak

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan gambaran tentang isi penelitian skripsi ini secara keseluruhan, berikut penulisan yang disusun dalam penelitian skripsi ini dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pariwisata daerah saat ini merupakan program yang sedang gencar dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan juga Pemerintah Daerah 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. Media promosi yang dipakai Kabupaten Purworejo yaitu *website* pariwisata saat ini memiliki UI/UX yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan membuat sebuah *website tourism* yang menerapkan konsep *user-generated content* sebagai media promosi Kabupaten Purworejo dengan menggunakan metode pengembangan *prototype* dan *fogg behaviour model*. Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan keinginan wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Purworejo dan juga dapat dipakai oleh pemerintah Kabupaten Purworejo untuk mengelola dan memetakan wisata daerah.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan kajian penelitian yang akan diteliti seperti teori *user-generated content* (UGC), *user experience* (UX), *heuristic evaluation*, *fogg-behaviour model*, *SDLC prototype*, *user experience questionnaire* (UEQ), dan juga teori-teori pariwisata dan marketing yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini penulis mengemukakan mengenai metode penelitian yang dilakukan. Peneliti mengimplementasikan *SDLC prototype* pada alur penelitian yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu, tahap perencanaan dan pengumpulan data melalui studi literatur dan observasi, tahap analisis kebutuhan pengguna, pemodelan solusi dengan menerapkan elemen *fogg behaviour model*, membangun desain sistem, dan melakukan pengujian melalui validasi ahli dan juga *end-user* menggunakan *user experience questionnaire* (UEQ).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan *websit tourism* untuk media promosi Kabupaten Purworejo ini menerapkan metode pengembangan perangkat lunak *prototype* yang terdiri dari 5 tahapan utama:

1. *Communication*: terdiri dari melakukan perencanaan dan pengumpulan data melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi ke lapangan dan juga *website* yang telah ada menggunakan *user-experience questionnaire* (UEQ)
2. *Quick Plan*: Setelah mendapatkan inti permasalahan, peneliti memvisualisasikannya menggunakan berbagai *tools* seperti *user persona* untuk mengetahui karakteristik calon pengguna dan permasalahan yang dihadapinya, dan *user journey map* untuk mengetahui alur penggunaan pengguna ketika menggunakan sistem informasi yang akan dibuat.
3. *Modelling Quick Design*: Melakukan perancangan solusi dengan menerapkan 3 elemen dari *fogg behaviour model* yaitu, *motivation* (motivasi), *ability* (kemampuan), dan *triggers* (pemicu)
4. *Construction*: Merancang desain sistem baik itu *Lo-Fi* dan juga *Hi-Fi*. Pada tahapan ini juga peneliti melakukan pengkodean *website* dan melakukan penerapan *user-generated content* (UGC) pada beberapa fitur *website*
5. *Deployment Deliver & Feedback*: Melalkukan validasi tampilan kepada ahli *UX* dan juga validasi penerapan metode *marketing/pemasaran* kepada ahli *digital marketing*. Melakukan pengujian *websitei* kepada *end-user* menggunakan metode *user experience questionnaire* (UEQ) yang terdiri dari 6 aspek yaitu daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, kebaruan, dan stimulasi.

BAB V PENUTUP

Bagian ini menjelaskan garis besar mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran penelitian untuk penelitian selanjutnya