



**PENGEMBANGAN KONVERGENSI MEDIA BERBASIS WEBSITE
“GUNUNG API PURBA DENGAN METODE R&D**

Ida Bagus Made Linggabayu Dhevasya¹, Aprilina Dwi Astuti², Herry Abdul Hakim³

^{1,2}Manajemen Teknik Studio Produksi, STMM, Yogyakarta, ³Penyiaran Sekolah Tinggi Ilmu

Komunikasi Yogyakarta

e-mail: aprilinad@gmail.com

Diterima: 1/5/2026; Direvisi: 8/5/2026; Diterbitkan: 15/5/2026

ABSTRAK

Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba memiliki potensi pariwisata yang tinggi, namun pemanfaatan platform digital dalam mendukung implementasi *digital tourism* belum optimal. Website sebelumnya menunjukkan berbagai permasalahan, antara lain struktur navigasi yang kompleks dan tidak efektif, desain antarmuka yang kurang responsif, serta minimnya integrasi dengan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konvergensi media berbasis website “Gunung Api Purba” dengan menerapkan prinsip *user experience* pada aspek *usability*, *usefulness*, dan *emotional impact*. Metode yang digunakan meliputi perancangan ulang arsitektur informasi, pengembangan desain antarmuka, penambahan fitur fungsionalitas, serta integrasi media sosial. Proses pengembangan website dilakukan melalui tahapan perancangan ulang, pengembangan, dan pengujian. Pengujian dilakukan menggunakan *user testing* pada platform Maze.co serta penyebaran kuesioner kepada 65 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 89,2% respons berada pada kategori positif (Setuju dan Sangat Setuju), dengan rincian 60% Sangat Setuju dan 29,2% Setuju, sedangkan respons negatif hanya 0,7%. Capaian ini mengindikasikan bahwa penerapan *user experience* dalam pengembangan website telah berhasil secara signifikan. Website hasil pengembangan dapat diakses melalui <https://gunungapipurba.id/> dan menunjukkan peningkatan signifikan dalam aksesibilitas informasi serta kualitas pengalaman pengguna. Kesimpulannya, pengembangan website Gunung Api Purba berbasis konvergensi media dengan pendekatan *user experience* berhasil memenuhi kriteria UX yang baik dan berpotensi mendukung optimalisasi *digital tourism* pada destinasi wisata alam.

Kata Kunci: *User Experience; Digital Tourism; Website Pariwisata*

ABSTRACT

The Gunung Api Purba Ecotourism Area possesses significant tourism potential; however, the utilization of digital platforms to support digital tourism implementation has not been fully optimized. The previous website exhibited several issues, including a complex and ineffective navigation structure, a less responsive user interface design, and limited integration with social media platforms. This study aims to develop a website-based media convergence platform for “Gunung Api Purba” by applying user experience principles, focusing on usability, usefulness, and emotional impact aspects. The research methodology included redesigning the information architecture, improving the user interface design, adding functional features, and integrating social media platforms. The website development process was conducted through stages of redesign, development, and testing. Evaluation was carried out through user testing using the Maze.co platform and questionnaire distribution to 65 respondents. The testing results indicate that 89.2% of responses fell into the positive category (Agree and Strongly Agree), consisting of 60% Strongly Agree and 29.2% Agree, while negative responses accounted for only 0.7%.





These findings demonstrate that the implementation of user experience principles in the website development was highly successful. The developed website, accessible at <https://gunungapipurba.id/>, shows significant improvement in information accessibility and overall user experience quality. In conclusion, the development of the Gunung Api Purba website based on media convergence and a user experience approach successfully meets good UX criteria and has strong potential to support the optimization of digital tourism in nature-based tourism destinations.

Keywords: *User Experience; Digital Tourism; Tourism Website*

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mendorong peradaban manusia memasuki ambang era digital yang sangat dinamis dan tanpa batas. Fase transisi dari sistem teknologi analog menuju digital ini memungkinkan akses terhadap berbagai informasi berlangsung secara sangat cepat, luas, dan menembus sekat ruang maupun waktu yang kaku. Kehadiran infrastruktur digital yang terhubung dengan jaringan internet kini menjadi pilar utama dalam mendukung segala bentuk aktivitas harian masyarakat global di berbagai belahan dunia. Dalam konteks ini, sektor pariwisata menjadi salah satu bidang yang paling merasakan dampak signifikan dari perubahan pola interaksi manusia yang kini sangat bergantung pada perangkat cerdas. Era digital membawa kemudahan luar biasa bagi masyarakat dalam memperoleh serta memanfaatkan data untuk merencanakan perjalanan mereka secara mandiri tanpa harus terikat oleh agen konvensional. Transformasi digital yang masif ini akhirnya melahirkan sebuah paradigma baru yang dikenal luas dengan istilah *digital tourism*, di mana pemanfaatan teknologi informasi menjadi instrumen vital untuk memperkuat daya saing suatu destinasi. Teknologi digital kini berperan krusial dalam membentuk persepsi awal wisatawan serta memengaruhi keputusan akhir mereka untuk mengunjungi sebuah objek wisata tertentu di masa depan (Adawiah, 2024; Jalaluddin & Permatasari, 2021; Priatmoko & Dávid, 2021; Utama & Giantari, 2020).

Implementasi nyata dari konsep pariwisata digital tersebut salah satunya diwujudkan melalui pengembangan situs web pariwisata yang berfungsi sebagai garda terdepan dalam mempromosikan keindahan suatu daerah. Situs web pariwisata bertindak sebagai media konvergensi yang mampu mengintegrasikan berbagai elemen multimedia seperti teks naratif, gambar visual yang memukau, audio, hingga video beresolusi tinggi ke dalam satu *platform* yang terpadu. Keunggulan utama dari penggunaan *platform* digital ini adalah kemampuannya untuk diakses secara global oleh jutaan calon wisatawan potensial dari berbagai negara tanpa batasan letak geografis. Melalui situs web yang dirancang secara profesional, penyampaian informasi multimedia dapat dilakukan dengan lebih interaktif dan menarik dibandingkan dengan brosur cetak yang bersifat statis. Berbagai tinjauan literatur sebelumnya telah menegaskan bahwa situs web yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan efektivitas promosi destinasi sekaligus mempererat kualitas komunikasi antara pengelola dan wisatawan. Dengan demikian, *platform* digital ini bukan hanya sekadar media pajangan informasi, melainkan sebuah instrumen strategis yang memiliki kekuatan besar untuk membangun koneksi emosional dengan calon pengunjung melalui representasi visual dan konten informasi yang sangat akurat serta tepercaya bagi publik luas (Kartini, 2021; Kusuma & Abid, 2022; Pamungkas, 2023; Parani et al., 2023; Siryayasa et al., 2024).

Namun, perlu disadari sepenuhnya bahwa keberhasilan sebuah situs web pariwisata tidak hanya ditentukan oleh faktor kelengkapan konten informasi yang disajikan semata, tetapi juga oleh kualitas *user experience*. Konsep ini mencakup keseluruhan persepsi, emosi, serta



pengalaman psikologis yang dialami oleh pengguna selama maupun setelah melakukan interaksi dengan sistem digital tersebut secara langsung. Kualitas pengalaman pengguna ini umumnya dibangun di atas beberapa pilar utama, yaitu *usability* atau kemudahan penggunaan, *usefulness* atau kebermanfaatan fitur, serta *emotional impact* yang dihasilkan. Aspek kemudahan penggunaan akan menjamin bahwa wisatawan dapat menelusuri situs web tanpa mengalami hambatan teknis yang berarti, sementara aspek kebermanfaatan memastikan bahwa setiap fitur yang tersedia benar-benar membantu kebutuhan perjalanan mereka. Selain itu, dampak emosional yang positif akan berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan serta keterikatan loyalitas pengguna terhadap merek destinasi wisata yang sedang dipromosikan. Apabila sebuah situs web gagal memberikan pengalaman yang menyenangkan, pengguna cenderung akan meninggalkan *platform* tersebut dengan perasaan kecewa, yang pada akhirnya dapat merusak citra positif dari objek wisata itu sendiri di mata masyarakat internasional yang sangat mengedepankan efisiensi digital (Alshammare et al., 2022; Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2023; Dadić et al., 2021; Siryayasa et al., 2024).

Sayangnya, realita yang ditemukan di lapangan saat ini menunjukkan adanya jurang pemisah yang cukup lebar antara kondisi ideal tersebut dengan fakta objektif yang ada. Banyak situs web pariwisata lokal di tanah air ternyata belum menerapkan prinsip-prinsip pengalaman pengguna secara optimal dan menyeluruh sesuai dengan standar global. Permasalahan klasik yang sering muncul meliputi sistem navigasi yang tidak efektif, struktur menu yang terlalu rumit dan berlebihan, serta kurangnya konsistensi dalam melakukan pembaruan konten informasi secara berkala. Kondisi serupa juga terlihat secara nyata pada situs web resmi destinasi pariwisata Gunung Api Purba yang berlokasi di wilayah Kabupaten Gunungkidul saat ini. Berdasarkan hasil pengamatan mendalam, masih ditemukan berbagai kendala teknis terkait desain antarmuka, jumlah menu navigasi yang melampaui batas optimal sehingga membingungkan pengguna, serta integrasi media sosial yang belum dimaksimalkan secara baik. Padahal, sebagai salah satu destinasi wisata alam unggulan yang memiliki potensi besar, Gunung Api Purba sangat membutuhkan media digital yang mampu merepresentasikan keunikan alamnya secara berkualitas. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa potensi besar pariwisata daerah tersebut belum didukung oleh infrastruktur digital yang responsif dan selaras dengan harapan wisatawan masa kini yang sangat menuntut kenyamanan berinternet (Darumurti & Hanif, 2023; Jaelani & Hanim, 2021; Lindawati et al., 2021; Sutanto et al., 2025).

Nilai kebaruan yang diusung dalam penelitian ini terletak pada upaya strategis untuk mengembangkan model konvergensi media berbasis situs web pariwisata lokal melalui pendekatan pengalaman pengguna yang terintegrasi. Berbeda dengan kajian terdahulu yang mayoritas hanya berfokus pada evaluasi umum atau pada destinasi berskala besar, penelitian ini secara spesifik menyoroti pengembangan situs web Gunung Api Purba. Inovasi yang ditawarkan mencakup penggabungan pilar kemudahan penggunaan, kebermanfaatan fitur, serta dampak emosional ke dalam satu kerangka kerja pengembangan yang sistematis dan terukur secara teknis. Fokus utama dari perancangan ini adalah untuk menciptakan sebuah *platform* digital yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu memberikan sensasi imersif yang mendukung implementasi pariwisata digital secara nyata di daerah. Melalui penerapan prinsip desain yang modern dan responsif, diharapkan situs web ini mampu menjadi solusi jitu dalam meningkatkan kualitas interaksi antara wisatawan dengan pengelola objek wisata alam tersebut. Upaya ini menjadi langkah inovatif untuk memastikan bahwa kekayaan alam di wilayah Kabupaten Gunungkidul dapat dipromosikan secara lebih profesional dan memiliki daya saing tinggi di tingkat nasional maupun internasional. Penelitian ini diharapkan dapat



memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pariwisata daerah berbasis teknologi mutakhir yang ramah pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode *Research and Development* yang disederhanakan menjadi 3 tahap utama, yaitu pra-pengembangan, pengembangan, serta evaluasi produk secara sistematis. Pada fase awal, prosedur pelaksanaan dimulai dengan identifikasi masalah melalui audit *user experience* yang mencakup aspek *usability*, *usefulness*, dan *emotional impact* pada platform digital pariwisata sejenis. Selain itu, dilakukan riset klien melalui wawancara mendalam bersama pengelola Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba untuk merumuskan kebutuhan fungsional dan identitas visual destinasi. Hasil riset tersebut diterjemahkan ke dalam instrumen perancangan yang terdiri atas *design brief*, *user flow*, serta *sitemap*. Alat bantu visual seperti *wireframe* dan *mockup* juga disusun untuk menciptakan struktur navigasi yang lebih ramping dibandingkan versi lama. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi beban kognitif pengguna melalui arsitektur informasi yang terorganisir dengan baik. Fokus utama pada tahap prosedur ini adalah memastikan bahwa konsep konvergensi media yang diusung dapat menjawab permasalahan teknis pada sistem sebelumnya secara tepat sasaran dan solutif.

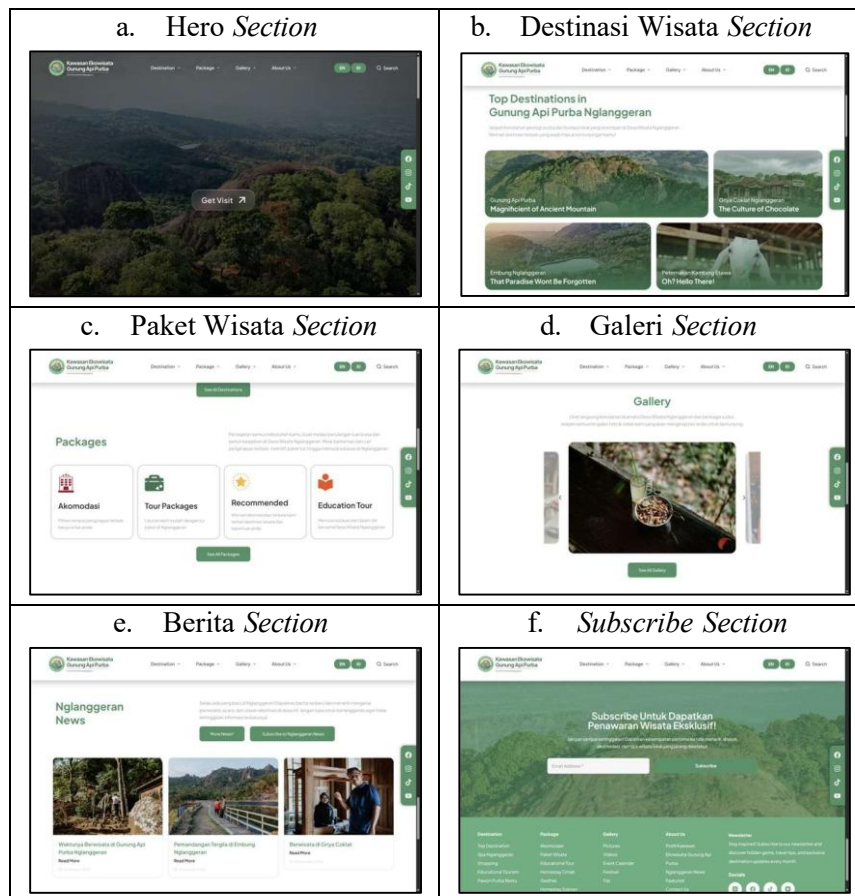
Fase pengembangan dilakukan dengan membangun situs web menggunakan instrumen *Content Management System* WordPress yang didukung oleh fitur *Blocksy* dan *Elementor*. Bahan penelitian yang diintegrasikan meliputi konten multimedia berupa teks, foto, serta video sinematik guna memperkuat daya tarik visual. Sebagai perwujudan konvergensi media, sistem ini dilengkapi dengan fitur fungsionalitas seperti integrasi media sosial dan tombol reservasi langsung ke WhatsApp. Prosedur selanjutnya adalah tahap evaluasi yang melibatkan 65 responden melalui metode *user testing* pada platform *Maze.co* serta penyebaran kuesioner daring. Alat ukur yang digunakan berupa skala *likert 5 poin* untuk menilai persepsi partisipan terhadap kualitas antarmuka dan kemudahan sistem. Data kuantitatif yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menghitung persentase respon positif dari seluruh responden. Pengujian ini mencakup pemeriksaan fitur pencarian, keterbacaan konten, hingga responsivitas desain pada berbagai perangkat digital. Melalui prosedur evaluasi ini, tingkat keberhasilan penerapan pengalaman pengguna dapat diukur secara akurat guna mendukung optimalisasi promosi wisata alam di Desa Wisata Nglanggeran secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini berupa pengembangan website “Gunung Api Purba” sebagai media konvergensi berbasis website yang dirancang untuk mendukung implementasi *digital tourism* di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba, Desa Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul. Website yang dikembangkan berfungsi sebagai platform digital terpadu untuk penyediaan informasi, promosi, dan pelayanan pariwisata secara daring, dengan penerapan prinsip *user experience* pada aspek *usability*, *usefulness*, dan *emotional impact*. Website Gunung Api Purba dikembangkan menggunakan *Content Management System (CMS)* WordPress dengan dukungan *theme builder* Blocksy dan *page builder* Elementor. Pemanfaatan CMS memungkinkan pengelolaan konten yang fleksibel dan berkelanjutan oleh pengelola kawasan wisata. Selain itu, penggunaan berbagai plugin pendukung, seperti optimasi SEO, fitur multibahasa, *form builder*, dan *event management*, memperkuat sisi fungsionalitas website dalam mendukung kebutuhan pengguna dan pengelola kawasan wisata.

Secara struktural, website memiliki tiga bagian utama, yaitu *header*, *main content*, dan *footer*. Bagian *header* memuat logo, menu navigasi utama, *search bar*, *language selector*, serta sub-menu yang memudahkan pengguna dalam mengakses informasi. Bagian *main content* berfungsi sebagai area utama penyajian konten pariwisata dalam format multimedia yang tersusun secara hierarkis, sedangkan *footer* memuat ringkasan navigasi, tautan media sosial, dan fitur *subscribe newsletter* sebagai bagian dari strategi konvergensi media. Website “Gunung Api Purba” memiliki lima menu navigasi utama, yaitu Home, Destination, Package, Gallery, dan About Us. Menu *Home* dirancang sebagai halaman beranda yang menampilkan video sinematik kawasan wisata, tombol *call-to-action*, pilihan destinasi populer, paket wisata, galeri visual, berita terbaru, dan kolom *subscribe*. Penyusunan konten pada halaman ini bertujuan memberikan kesan awal yang kuat sekaligus memudahkan pengguna dalam menentukan eksplorasi informasi lanjutan



Gambar 1. Tampilan Landing Page Menu Home

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Menu *Destination* menyajikan informasi destinasi wisata yang tersedia di Desa Wisata Nglanggeran dengan kategorisasi yang jelas, meliputi *Top Destinations*, *Behavior*, dan *Culinary*. Setiap destinasi ditampilkan dalam format visual yang informatif dan dapat diakses hingga ke halaman detail destinasi. Halaman detail destinasi memuat deskripsi wisata, aktivitas yang dapat dilakukan, peta lokasi terintegrasi Google Maps, ulasan pengunjung, serta tombol reservasi yang terhubung langsung dengan WhatsApp, sehingga mendukung kebutuhan informasi dan tindakan pengguna secara langsung.



Menu *Package* menyediakan informasi mengenai berbagai pilihan paket wisata, akomodasi, dan *Education Tour*. Halaman ini dirancang untuk membantu pengguna merencanakan kunjungan wisata secara lebih terstruktur. Sub-menu *Education Tour* menjadi salah satu hasil unggulan penelitian karena dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan wisata edukasi bagi pelajar dan institusi pendidikan, dengan penyajian informasi program, manfaat, harga, *FAQ*, serta tombol pendaftaran yang terintegrasi dengan sistem komunikasi daring

Menu *Gallery* menampilkan koleksi konten visual berupa foto, video, dan kalender acara pariwisata. Konten visual disajikan dalam berbagai format, seperti *masonry grid*, *carousel*, dan integrasi video dari platform media sosial, sehingga memberikan pengalaman visual yang imersif dan memperkuat citra kawasan wisata. Sub-menu *Event Calendar* memungkinkan pengguna melihat informasi kegiatan wisata dalam tampilan *event list* maupun *calendar view*, yang memudahkan pengguna dalam merencanakan kunjungan sesuai jadwal kegiatan

Menu *About Us* menyajikan informasi profil kawasan ekowisata, meliputi sejarah, visi dan misi, prestasi, berita terkini, serta kontak pengelola. Penyajian informasi dilakukan secara ringkas namun komprehensif melalui penggunaan navigasi tab, *FAQ*, dan tombol navigasi tambahan. Hasil ini menunjukkan bahwa website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana transparansi dan peningkatan kepercayaan pengguna terhadap pengelola kawasan wisata. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa website “Gunung Api Purba” berhasil dikembangkan sebagai media konvergensi digital yang responsif, informatif, dan fungsional. Website ini mampu mengakomodasi kebutuhan informasi berbagai segmen pengguna serta mendukung strategi *digital tourism* melalui integrasi konten multimedia dan media sosial.

1. Perancangan Ulang Konvergensi Media Berbasis Website “Gunung Api Purba”

Perancangan ulang website Gunung Api Purba dilakukan untuk mengatasi berbagai permasalahan pada website lama yang dinilai kurang efektif dari sisi usability, tampilan visual, serta fungsionalitas, sekaligus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*). Proses *redesign* berfokus pada tiga aspek utama, yaitu restrukturisasi arsitektur informasi (sitemap), perubahan desain antarmuka (*user interface*), serta peningkatan fitur fungsionalitas dan konvergensi media. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *user-centered design* yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai fokus utama dalam proses perancangan sistem digital.

a. Restrukturisasi Arsitektur Informasi (Sitemap)

Pada website lama, ditemukan permasalahan utama berupa jumlah menu navigasi yang berlebihan (lebih dari sembilan menu) serta adanya halaman yang tidak berfungsi. Kondisi tersebut meningkatkan beban kognitif pengguna dan menyebabkan navigasi menjadi tidak efisien. Berikut ini gambar rangkaian sitemap lama dan baru terlihat pada gambar 2

Rangkaian Sitemap Website Lama	Rangkaian Sitemap Website Baru
--------------------------------	--------------------------------



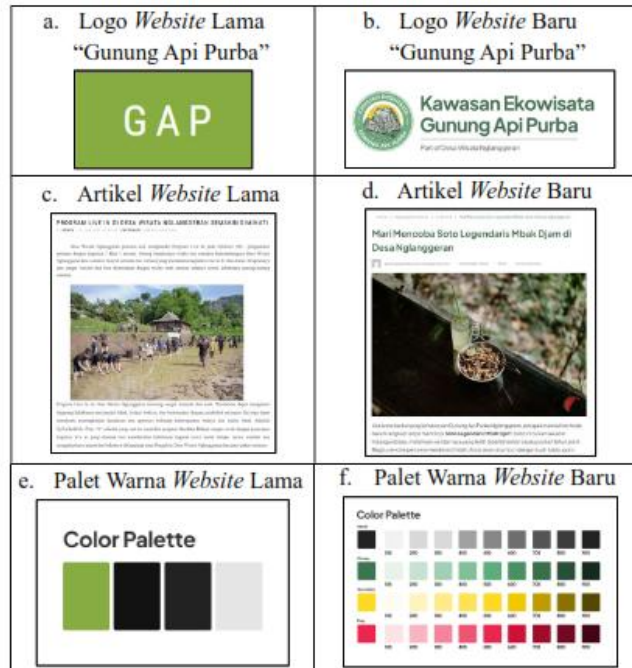
Gambar 2. Perbedaan Perancangan Website lama dan baru

Dokumentasi Pribadi

Sebagai solusi, perancangan ulang dilakukan dengan menyederhanakan struktur menu menjadi lima navigasi utama, yaitu Home, Destination, Package, Gallery, dan About Us. Selain itu, dilakukan pengelompokan ulang informasi dengan mengintegrasikan menu yang sebelumnya terpisah seperti “Aneka Wisata”, “Paket Wisata”, dan “Wisata” ke dalam kategori yang lebih logis. Penyederhanaan ini mengikuti prinsip simplicity dalam desain web yang bertujuan mempermudah orientasi pengguna serta mempercepat pencarian informasi. Berdasarkan riset target pengguna (pelajar dan mahasiswa), ditambahkan pula sub-menu Education Tour pada menu Package untuk mendukung user flow yang lebih spesifik.

b. Perubahan Desain Antarmuka dan Visual (User Interface)

Analisis terhadap website lama menunjukkan bahwa tampilan kurang responsif serta minim elemen visual yang mampu menciptakan emotional impact bagi pengguna. Emotional design menjadi salah satu faktor penting dalam user experience karena mampu meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif pengguna terhadap produk digital. Pada perancangan baru, halaman utama (homepage) diubah secara signifikan dengan penggunaan video sinematik full-screen pada hero section untuk memberikan impresi visual pertama yang kuat dan menggambarkan suasana kawasan ekowisata secara lebih nyata. Selain itu, diterapkan konsistensi visual melalui penguatan *brand identity* dengan penggunaan palet warna hijau secara seragam pada seluruh elemen website seperti tombol, ikon, heading, dan latar belakang. Hal ini memperbaiki kelemahan website lama yang memiliki inkonsistensi visual, navigasi yang kurang rapi, serta tampilan yang tidak responsif di berbagai perangkat (Gambar 3, Sumber: Dokumen Pribadi).



Gambar 3. Perbandingan Elemen Visual Website lama dan baru

Sumber: Dokumen Pribadi

c. Peningkatan Fungsionalitas dan Konvergensi Media

Perancangan ulang juga difokuskan pada peningkatan *usefulness* melalui integrasi fitur interaktif dan konvergensi media. Sistem reservasi pada website lama dinilai kurang efektif karena tidak terintegrasi secara jelas. Oleh karena itu, sistem baru menerapkan Direct-to-Chat Reservation dengan tombol Call to Action (CTA) seperti “Ayo Reservasi” atau “Pesan Sekarang” yang terhubung langsung dengan WhatsApp pengelola. Strategi ini meningkatkan efisiensi interaksi serta mempermudah komunikasi real-time antara pengguna dan pengelola

Selain itu, disediakan formulir reservasi terstruktur menggunakan Google Form untuk kebutuhan paket wisata dan edukasi sehingga proses pemesanan menjadi lebih sistematis. Integrasi media sosial juga ditingkatkan melalui penambahan tautan langsung ke Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok pada bagian footer dan halaman utama. Halaman Gallery turut mengintegrasikan konten multimedia dinamis dari berbagai platform media sosial, sehingga website menjadi lebih hidup dan selalu menghadirkan informasi terkini. Integrasi lintas media ini mencerminkan konsep konvergensi media digital yang memungkinkan distribusi konten secara lebih luas dan interaktif.



Gambar.4 Perbandingan integrasi media social website

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Pengembangan Konvergensi Media Berbasis Website dengan Penerapan *User Experience*

Dalam pengembangan website Gunung Api Purba, prinsip *usability* diterapkan untuk memastikan bahwa website dapat digunakan oleh berbagai jenis pengguna dengan kebutuhan berbeda, seperti wisatawan, pelajar, maupun pengguna umum yang ingin memperoleh informasi wisata secara cepat dan jelas. Secara deskriptif kualitatif, penerapan *usability* pada website ini dapat dianalisis melalui beberapa indikator berikut:

a. Tampilan Desain Antarmuka (*User Interface*) Mudah Dipahami

Desain antarmuka website dirancang dengan tata letak satu kolom (*single column layout*) yang mengalir secara vertikal. Pola ini memudahkan pengguna memahami struktur informasi tanpa harus mempelajari navigasi yang kompleks. Hierarki visual diterapkan melalui penggunaan heading, deskripsi, gambar, dan *call-to-action (CTA)* yang tersusun secara konsisten. Kontras warna pada tombol seperti “*See All Destinations*” memperkuat fokus visual pengguna. Konsistensi tipografi, bentuk tombol, serta format card konten di seluruh halaman memperkuat prinsip *consistency and standards* dalam *usability heuristics*. Dengan demikian, pengguna tidak perlu beradaptasi ulang ketika berpindah halaman, sehingga meningkatkan efisiensi interaksi.

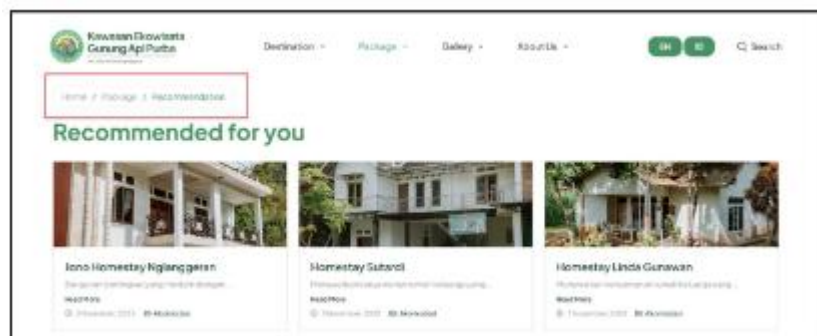


Gambar 5. Tampilan Website Gunung Api Purba

Sumber : Dokumentasi Pribadi

b. Menu Navigasi Jelas dan Terstruktur

Struktur navigasi utama disederhanakan menjadi menu yang logis seperti Home, Destination, Package, Gallery, dan About Us. Penggunaan sticky navigation memungkinkan menu tetap terlihat saat pengguna melakukan scroll sehingga meningkatkan efisiensi navigasi. Selain itu, sub-menu yang terorganisasi melalui *hover interaction* memudahkan pengguna memahami struktur informasi secara cepat. Fitur *breadcrumb navigation* juga membantu pengguna mengetahui posisi mereka dalam hierarki website dan mempermudah kembali ke halaman sebelumnya.



Gambar 6. *breadcrumb navigation*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

c. Informasi Mudah Ditemukan

Website menyediakan berbagai jalur pencarian informasi seperti *preview* konten di homepage, *search bar*, kategori filter, dan sub-menu. Keberadaan *search bar* di header memfasilitasi pengguna yang telah memiliki tujuan spesifik, sedangkan filter kategori membantu pengguna yang masih dalam tahap eksplorasi. Dengan banyaknya alternatif akses informasi, beban kognitif pengguna dapat diminimalkan. Hal ini sejalan dengan konsep *cognitive load theory* yang menekankan pentingnya penyajian informasi secara terstruktur agar tidak membebani kapasitas pemrosesan mental pengguna.

d. Alur Penyelesaian Tugas Efisien

User flow dirancang dengan jumlah klik minimal untuk mencapai informasi detail atau melakukan reservasi. Penyediaan *sticky sub-navigation tabs* pada halaman detail memungkinkan pengguna melompat langsung ke bagian yang diinginkan tanpa perlu scroll panjang. Dalam hal ini, tombol CTA seperti “Ayo Reservasi” dan “Contact Us by WhatsApp” ditempatkan secara strategis untuk mempercepat proses tindakan pengguna. Secara deskriptif, alur ini menunjukkan adanya orientasi desain pada goal-oriented interaction, di mana sistem memfasilitasi pengguna mencapai tujuan tanpa hambatan yang tidak perlu.

e. Responsivitas dan Aksesibilitas di Berbagai Perangkat

Website dikembangkan menggunakan WordPress dengan Theme Builder Blocksy dan menerapkan responsive design. Tampilan otomatis menyesuaikan ukuran layar desktop, tablet, dan mobile. Elemen seperti menu navigasi, ukuran font, dan tombol disesuaikan dengan ukuran layar agar tetap mudah dibaca dan digunakan. Pada versi mobile, navigasi berubah menjadi hamburger menu untuk menghemat ruang layar. Responsivitas ini mendukung aspek *accessibility* dan *usability* secara simultan. Menurut standar *usability* modern, sistem yang baik harus dapat diakses lintas perangkat tanpa mengurangi kualitas pengalaman pengguna. Optimalisasi performa dilakukan melalui penggunaan format gambar WebP dan teknik lazy loading untuk mempercepat waktu muat halaman, juga meningkatkan kecepatan akses, yang

berkontribusi pada *efficiency* dan *user satisfaction*. Responsivitas ini penting untuk menjaga kualitas user experience pada berbagai kondisi perangkat dan koneksi internet (ISO 9241-11)

f. Minim Kesalahan (Error Prevention)

Untuk memastikan usability yang baik tahap testing dilakukan meliputi pengecekan hyperlink, fungsi tombol, pengiriman formulir, serta kompatibilitas browser. Hasil pengecekan memastikan tidak ada *hyperlink* rusak, *form error*, maupun masalah kompatibilitas browser. Selain itu, sistem memberikan *feedback* ketika pengguna salah mengisi form (misalnya format email tidak valid). Hal ini sesuai dengan prinsip *error prevention* dan *help users recognize and recover from errors*. Keberadaan halaman 404 yang didesain khusus dengan fitur pencarian juga menunjukkan bahwa pengembang tidak hanya berfokus pada pencegahan error, tetapi juga pada pemulihan pengalaman pengguna ketika error terjadi. Dengan demikian, secara kualitatif website menunjukkan tingkat usability yang baik karena mampu meminimalkan gangguan dalam interaksi pengguna.

Hasil Pengujian Per Aspek

Berdasarkan distribusi jawaban, mayoritas respons berada pada kategori Setuju (4) dan Sangat Setuju (5). Untuk memperoleh gambaran kuantitatif yang lebih terstruktur, dilakukan perhitungan rata-rata skor setiap indikator, kemudian dihitung rata-rata per aspek.

Tabel 1. Rata-Rata Skor Aspek User Experience

Aspek UX	Jumlah Item	Rata-rata Skor	Interpretasi
Usability	6	4,42	Sangat Baik
Usefulness	4	4,53	Sangat Baik
Emotional Impact	5	4,49	Sangat Baik
Rata-rata Total	15	4,47	Sangat Baik

Kriteria interpretasi:

- 1,00–1,80 = Sangat Kurang
- 1,81–2,60 = Kurang
- 2,61–3,40 = Cukup
- 3,41–4,20 = Baik
- 4,21–5,00 = Sangat Baik

Tabel 1 hasil menunjukkan bahwa seluruh aspek berada pada kategori “Sangat Baik”, dengan nilai tertinggi pada aspek usefulness (4,53). Hal ini menunjukkan bahwa kebermanfaatan fitur dan kelengkapan informasi menjadi kekuatan utama website. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip *user experience* pada website Gunung Api Purba berhasil memenuhi ketiga dimensi utama secara konsisten.

Pembahasan

Pengembangan *website* Gunung Api Purba sebagai media konvergensi pariwisata digital menunjukkan performa yang sangat memuaskan berdasarkan pengujian kepada 65 responden. Secara keseluruhan, sistem ini mencatatkan rata rata skor total sebesar 4,47 dari skala 1 sampai 5 yang menempatkannya pada kategori sangat baik. Transformasi dari arsitektur informasi lama yang memiliki lebih dari 9 menu menjadi hanya 5 menu utama terbukti meningkatkan efisiensi navigasi secara signifikan. Data demografis menunjukkan bahwa 76,9 kelompok penguji berada pada rentang usia 18 sampai 24 tahun, sementara 12,3 berada pada usia 25 sampai 34 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa antarmuka yang dirancang sangat relevan dengan karakteristik pengguna muda yang mendominasi profil wisatawan digital saat ini. Sebanyak 89,2 dari total respons berada pada kategori setuju dan sangat setuju, yang memperkuat validitas desain konvergensi media ini. Keberhasilan ini memberikan implikasi bahwa penyederhanaan struktur informasi dan penguatan aspek visual merupakan kunci utama

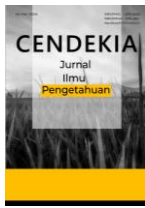


dalam membangun platform pariwisata yang mampu bersaing di era digital. Dengan skor total yang tinggi, *website* ini telah memenuhi standar kualitas pengalaman pengguna yang diharapkan oleh pihak pengelola kawasan (Ambara & Antarajaya, 2024; Buana et al., 2024; Chai-Arayalert et al., 2023; Purike et al., 2022).

Aspek *usefulness* atau kebermanfaatan menjadi dimensi dengan penilaian tertinggi dalam penelitian ini, mencapai skor rata-rata 4,53. Tingginya angka ini didorong oleh kelengkapan fitur operasional seperti sistem reservasi langsung melalui *whatsapp* dan formulir terstruktur yang memudahkan perencanaan kunjungan. Indikator yang menyatakan bahwa *website* menyediakan semua fungsionalitas yang dibutuhkan memperoleh persentase sangat setuju sebesar 69,2, yang merupakan nilai tertinggi dari seluruh butir pengujian. Integrasi sub menu *education tour* menjadi nilai tambah yang strategis bagi segmen pelajar dan mahasiswa yang mencakup 56,9 dari total responden. Kehadiran peta interaktif berbasis *google maps* dan informasi harga yang transparan menjembatani kebutuhan informasi dasar dengan tindakan nyata pengguna secara efisien. Secara fungsional, *website* ini tidak hanya berperan sebagai media promosi pasif tetapi telah bertransformasi menjadi alat operasional yang aplikatif. Kebermanfaatan informasi yang sistematis ini memberikan dampak langsung pada pengurangan beban kognitif wisatawan saat merencanakan perjalanan mereka ke kawasan ekowisata. Hal ini membuktikan bahwa relevansi konten tetap menjadi prioritas utama bagi pengguna dalam menilai kualitas sebuah platform digital pariwisata masa kini (Chen et al., 2025; Hidayat et al., 2025; Saraswati et al., 2021; Sharma et al., 2023; Tamrin et al., 2021).

Dimensi *emotional impact* memperoleh skor rata-rata 4,49, menunjukkan bahwa aspek visual dan multimedia berhasil membangun persepsi positif dan keterikatan emosional. Penggunaan video sinematik pada bagian *hero section* dan foto berkualitas tinggi memberikan impresi awal yang kuat bagi calon pengunjung. Sebanyak 67,7 responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap tampilan desain yang terlihat modern dan profesional. Penguatan identitas merek melalui penggunaan palet warna hijau yang konsisten pada seluruh elemen antarmuka menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 63,1 responden yang belum pernah berkunjung menjadi tertarik untuk mendatangi lokasi setelah mengeksplorasi *website* ini. Fakta tersebut menegaskan bahwa desain emosional bukan sekadar urusan estetika, melainkan instrumen persuasi yang efektif dalam pemasaran destinasi. Integrasi konten multimedia dinamis dari berbagai platform media sosial seperti *instagram* dan *youtube* memperkuat efek *social proof* bagi pengguna. Kepercayaan pengguna yang terbangun melalui kredibilitas visual ini menjadi fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan wisata. Dengan demikian, sinkronisasi antara konten imersif dan estetika navigasi telah berhasil menciptakan pengalaman afektif yang memuaskan bagi pengguna (Almohammed et al., 2025; Anggraini et al., 2025; Imron et al., 2021; Phupunna & Supahuang, 2024; Salsabila & Setiawan, 2025; Wahyu, 2025).

Penilaian pada aspek *usability* mencapai skor rata-rata 4,42, yang mengonfirmasi kemudahan interaksi dan efisiensi alur kerja dalam sistem. Penerapan tata letak *single column* dan *sticky navigation* mempermudah orientasi pengguna saat melakukan pemindaian informasi secara vertikal. Pengurangan jumlah klik untuk mencapai informasi detail menunjukkan alur interaksi yang sangat efisien bagi pengguna. Meskipun skor ini paling rendah dibandingkan aspek lainnya, kategori yang dicapai tetap berada pada level sangat baik. Fitur *breadcrumb navigation* dan *search bar* pada bagian *header* membantu meminimalkan potensi kesalahan navigasi selama penggunaan. *Website* ini juga menunjukkan responsivitas yang optimal di berbagai perangkat, mulai dari *desktop* hingga *mobile* melalui penggunaan *hamburger menu*. Penggunaan format gambar *webp* dan teknik *lazy loading* berkontribusi pada kecepatan muat



halaman yang mendukung kepuasan pengguna. Namun, adanya sebagian kecil respons netral pada indikator efisiensi alur menunjukkan perlunya optimasi teknis lebih lanjut secara berkelanjutan. Kemudahan penggunaan tetap menjadi prasyarat dasar yang harus dijaga agar fungsionalitas dan daya tarik visual *website* dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat secara inklusif (Dewi et al., 2022; Eugenia et al., 2022; Sari & Henim, 2022; Shobaruddin, 2021; Sitanggang & Putra, 2025).

Secara keseluruhan, integrasi ketiga dimensi pengalaman pengguna pada *website* Gunung Api Purba memberikan implikasi strategis bagi pengembangan *digital tourism* di Desa Wisata Nglanggeran. Platform ini berhasil memosisikan diri sebagai model konvergensi media yang responsif dan informatif bagi berbagai segmen, terutama kelompok mahasiswa yang mencakup 56,9 responden. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada dominasi responden usia muda, sehingga efektivitas penggunaan bagi kelompok usia di atas 34 tahun perlu diuji lebih mendalam pada masa mendatang. Ketergantungan pada koneksi internet untuk mengakses fitur multimedia berat seperti video sinematik juga menjadi tantangan teknis bagi pengguna di daerah dengan sinyal terbatas. Pemeliharaan berkala terhadap tautan media sosial dan kalender acara menjadi kewajiban bagi pengelola agar informasi tetap akurat dan relevan. Kedepannya, penambahan fitur multibahasa yang lebih luas dan sistem pembayaran terintegrasi dapat dikembangkan untuk meningkatkan jangkauan wisatawan internasional. Meskipun terdapat keterbatasan tersebut, pencapaian skor rata-rata total 4,47 membuktikan bahwa *website* ini sudah berada pada jalur yang tepat sebagai sarana promosi digital. Sinergi antara manfaat fungsional dan koneksi emosional akan terus memperkuat daya saing kawasan ekowisata ini di pasar global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan, pengembangan, dan pengujian *website* “Gunung Api Purba”, dapat disimpulkan bahwa pengembangan konvergensi media berbasis *website* dengan pendekatan *user experience* berhasil meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dan efektivitas penyampaian informasi pariwisata. Perancangan ulang arsitektur informasi dan struktur navigasi menghasilkan *website* yang lebih ringkas, terstruktur, dan mudah digunakan, sehingga mampu mengurangi beban kognitif pengguna dalam mengakses informasi.

Pengembangan konvergensi media berbasis *website* pada Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba dengan pendekatan *user experience* menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan rata-rata skor keseluruhan 4,47 dari skala 5. Aspek usability memperoleh skor 4,42, usefulness 4,53 (tertinggi), dan emotional impact 4,49, yang seluruhnya berada pada kategori “Sangat Baik”. Secara agregat, 89,2% respons berada pada kategori positif, dengan 60% menyatakan sangat setuju dan hanya 0,7% respons negatif. Dengan demikian, integrasi aspek *usability*, *usefulness*, dan *emotional impact* dalam pengembangan konvergensi media berbasis *website* terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna sekaligus memperkuat fungsi *website* sebagai media promosi dan operasional destinasi wisata di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, A. (2024). Mejora de la percepción del turista: Comparación de plataformas de información y gestión para el desarrollo de marcas turísticas en Bali y Yogyakarta. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-109>
- Almohammed, M., Ahamed, F., & Obeidat, O. S. (2025). Content quality and aesthetics: How visual appeal and informativeness shape travel decisions. *International Journal of*



Innovative Research and Scientific Studies, 8(6), 1309–1316.

<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i6.9911>

- Alshammare, G. I., Halim, M. S. B. A., & Alsheikh, G. A. A. (2022). Online booking services assisted by technology to improve customer loyalty in Jordanian five-star hotels. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.0551>
- Ambara, M. P., & Antarajaya, I. N. S. (2024). Implementasi framework laravel pada sistem informasi wisata berbasis web untuk destinasi Nusa Penida. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 10(2). <https://doi.org/10.36002/jutik.v10i2.3002>
- Anggraini, D., Rahayu, S., & Supraptini, N. (2025). Pengaruh citra destinasi, digital marketing dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kecamatan Bandungan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(1), 15–25. <https://doi.org/10.32493/drj.v8i1.45601>
- Buana, C., Pamungkas, R. J. A., Muntaha, R. F., & Umami, Z. (2024). Membangun identitas desa wisata tajuk melalui website menggunakan metode waterfall: Analisis komunikasi dan strategi digital branding. *Jurnal Indonesia Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 261–272. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1147>
- Chai-Arayalert, S., Sansompron, N., Chodchuang, S., Chantanaphant, J., & Duangjan, C. (2023). Digital platform-mediated tourism system in small-town destination. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 17(5), 143–161. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i05.36835>
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2023). Domestic tourists' perceptions of the intention to use digital marketing tools and platforms. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 9–18. <https://doi.org/10.30892/gtg.46101-995>
- Chen, L., Wu, X., Liu, Y., Hu, Z., Chen, X., & Zhang, Z. J. (2025). Integrating TAM–ISSM–SOR framework to explore how virtual tourism experience influences tourists' travel intention. *Scientific Reports*, 15(1), 38826. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-24793-z>
- Dadić, I., Slivar, I., & Floričić, T. (2021). Online reservations and hotel distribution channels in European tourism: A case of Croatia. *Central European Business Review*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.272>
- Darumurti, A., & Hanif, N. A. (2023). Digital tourism branding in post-pandemic Covid-19 based on the agile governance concept in Pacitan Regency. *E3S Web of Conferences*, 440, 3026. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344003026>
- Dewi, F. K. S., Handarkho, Y. D., & Prasetyo, F. V. (2022). Analisis usability menggunakan metode heuristic evaluation dan web usability evaluation tool pada website ACC career. *Jurnal Buana Informatika*, 13(2), 126–135. <https://doi.org/10.24002/jbi.v13i02.6488>
- Eugenia, M. P., Abdurrofi, M., Almahenzar, B., & Khoirunnisa, A. (2022). Pendekatan metode user-centered design dan system usability scale dalam redesign dan evaluasi antarmuka website. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2022(1), 573–584. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2022i1.1454>
- Hidayat, M. F., Supriyani, Mutiara, Y. A., Fitriana, Z. R., Danurdara, A. B., & Sukmadi, S. (2025). Digitalisasi pariwisata regeneratif: Pengembangan platform ecogreen untuk mendorong transformasi bisnis berkelanjutan di destinasi wisata. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 624–631. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i2.925>
- Imron, R., Oktavian, C. N., Ramadhan, M. K., Soeharto, M. A., & Widarsyah, R. (2021).



- Kenaikan tingkat pembelian daring secara impulsif pada situs wisata. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 3(1), 10–34. <https://doi.org/10.21632/garuda.3.1.10-34>
- Jaelani, A., & Hanim, T. F. (2021). Teknologi digital, keberlanjutan lingkungan, dan desa wisata di Indonesia. *Al-Mustashfa Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.24235/jm.v6i2.9613>
- Jalaluddin, F., & Permatasari, A. N. (2021). Peran aplikasi “Visiting Jogja” dalam mengembalikan kepercayaan wisatawan untuk berwisata ke Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 128. <https://doi.org/10.22146/jpt.63462>
- Kartini, R. A. (2021). Analisis SWOT terhadap storynomics tourism sebagai strategi promosi pariwisata (Studi kasus kawasan wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.31000/dmj.v5i2.5639>
- Kusuma, C. A., & Abid, A. (2022). Developing a digital-based marketing strategy to promote beach attractions in Indonesia: A case of Botutonuo beach in Gorontalo. *European Journal of Management Issues*, 30(4), 205–214. <https://doi.org/10.15421/192219>
- Lindawati, L., Damayanti, A., & Putri, D. H. (2021). The potential of community-based nomadic tourism development: Insight from three case study in Yogyakarta. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 5(1), 135–162. <https://doi.org/10.14421/jpm.2021.051-06>
- Pamungkas, A. (2023). Narasi dan representasi kearifan lokal dalam video promosi pariwisata The Heartbeat of Toba. *ANDHARUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(3), 278–297. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i3.5624>
- Parani, R., Hubner, I. B., Juliana, J., & Purba, H. (2023). Storynomic tourism strategy of Kebo Ketan ceremonial art as a form of marketing communication for eco-tourism. *ETTISAL Journal of Communication*, 8(2), 21–38. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v8i2.11127>
- Phupunna, S., & Supahuang, R. (2024). The construction of tour guide application to enhancement and multilingual tourism development in Mahasarakham Province, Thailand. *Journal of Education and Learning*, 13(4), 201. <https://doi.org/10.5539/jel.v13n4p201>
- Priatmoko, S., & Dávid, L. D. (2021). Winning tourism digitalization opportunity in the Indonesia CBT business. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 800–806. <https://doi.org/10.30892/gtg.37309-711>
- Purike, E., Kurniasih, I. W., Wulandari, F. W., & Nirwani, A. (2022). Transaksi digital dan perkembangan e-tourism di Indonesia. *NAWASENA Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(2), 12–19. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i2.157>
- Salsabila, N., & Setiawan, B. (2025). The aesthetics of TikTok content in enhancing tourists’ intention to visit Labuan Bajo. *An International Journal Tourism and Community Review*, 2(3), 25–32. <https://doi.org/10.69697/tourcom.v2i3.305>
- Saraswati, N. P. E. C., Negara, I. M. K., & Sagita, P. A. W. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan wisatawan melakukan aktivitas diving pada Blue Season Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 63. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p06>
- Sari, R. P., & Henim, S. R. (2022). Measurement and analysis of tourism website user experience using usability techniques. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 4(1), 539–546. <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1343>





- Sharma, N., Khatri, B., & Khan, S. A. (2023). Do e-WOM persuade travelers destination visit intentions? An investigation on how travelers adopt the information from the social media channels. *Journal of Content Community and Communication*, 17(9), 147–161. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.23/11>
- Shobaruddin, M. (2021). Development of government website studies in Indonesia within 10 years (2011-2020). *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.073>
- Siryayasa, I. N., Sudarmi, S., Ridwan, M., Salim, M. A. M., & Rahmayanti, F. (2024). Influencer: Sumber daya promosi yang ramah wisatawan milenial. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 9(1), 38. <https://doi.org/10.28926/briliant.v9i1.1797>
- Sitanggang, T., & Putra, I. N. T. A. (2025). Analisis tingkat kepuasan visual sebagai dampak dari UI/UX dalam aplikasi “Manajer Pengeluaran.” *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 13(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6457>
- Sutanto, H., Supryadi, D. I., & Putra, T. H. (2025). Strategi marketing dan pengembangan desa wisata berbasis digital di Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Oportunitas Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 249–263. <https://doi.org/10.29303/oportunitas.v4i2.2406>
- Tamrin, I., Tahir, R., & Suryadana, M. L. (2021). Strategi daya tarik wisata alam Curug Leuwi Bumi dalam implementasi sistem reservasi digital. *Pusaka: Journal of Tourism Hospitality Travel and Business Event*, 145–151. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v3i2.99>
- Utama, I. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran citra destinasi memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat berkunjung kembali wisatawan (Studi pada obyek wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>
- Wahyu, P. (2025). Membangun antraksi wisata inovatif berbasis humaniora dan kejujuran komunikasi. *Interaction*, 2(2), 8. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4701>