

# Implementasi RAD Pada Pengembangan Website Halo Gamers

<sup>1</sup>Sophya Hadini Marpaung

<sup>1</sup>Universitas Mikroskil Medan, Indonesia

<sup>1</sup>sophya.marpaung@mikroskil.ac.id

## Article Info

### Article history:

Received, 2024-11-26

Revised, 2024-12-25

Accepted, 2025-01-19

### Kata Kunci:

kol  
halo gamers  
revisi  
website

### Keywords:

kol  
halo gamers  
revisi  
website

## ABSTRAK

Kehadiran Key Opinion Leader (KOL) semakin penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. KOL kini digunakan secara luas di berbagai sektor, termasuk industri game. Salah satunya adalah dengan kehadiran Halo Gamers, sebuah channel YouTube yang berfokus pada review produk gaming. Sejak 2017, Halo Gamers menargetkan pasar gaming Indonesia, yang didorong oleh proyeksi pemerintah untuk menguasai 50% pangsa pasar industri game. Dengan lebih dari 2700 subscribers dan kerjasama dengan 16 brand per November 2024, Halo Gamers berperan sebagai KOL yang sukses dalam mempromosikan produk-produk gaming. Kendala bermunculan, khususnya dalam mengelola semua portofolio konten yang dimiliki oleh pemilik *channel* dan informasi mengenai kerja sama dengan brand yang tersebar di berbagai platform tanpa adanya media terpusat yang menyulitkan pemilik channel untuk melakukan kerja sama dengan pihak-pihak terkait. Untuk mengatasi hal ini, penulis mengembangkan sebuah website dengan metode RAD (metode umum dan populer dalam pengembangan sistem yang dimulai dari tahap *requirement planning, user design, construction* hingga *implementation*) yang berfungsi sebagai wadah terpusat bagi Halo Gamers, memungkinkan *brand* untuk mengakses portofolio dan konten yang telah dipublikasikan, serta memperluas peluang kerjasama di masa depan pada alamat [halogamers.info](http://halogamers.info).

## ABSTRACT

The presence of Key Opinion Leaders (KOL) is increasingly important in the business world, especially in increasing consumer purchasing intentions. KOLs are now widely used in various sectors, including the gaming industry. One of them is the presence of Halo Gamers, a YouTube channel that focuses on gaming product reviews. Since 2017, Halo Gamers has targeted the Indonesian gaming market, driven by government projections to control 50% of the gaming industry market share. With more than 2,700 subscribers and collaboration with 16 brands as of November 2024, Halo Gamers acts as a successful KOL in promoting gaming products. Obstacles arise, especially in managing all content portfolios owned by channel owners and information regarding collaboration with brands that are spread across various platforms without centralized media that makes it difficult for channel owners to collaborate with related parties. To overcome this, the author developed a website with the RAD method (a common and popular method in system development that starts from the requirement planning, user design, construction to implementation stages) which functions as a centralized container for Halo Gamers, allowing brands to access portfolios and published content, as well as expanding opportunities for future collaboration at the address [halogamers.info](http://halogamers.info).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



## Penulis Korespondensi:

Sophya Hadini Marpaung  
Program Studi Sistem Informasi,  
Universitas Mikroskil,  
Email: [sophya.marpaung@mikroskil.ac.id](mailto:sophya.marpaung@mikroskil.ac.id)

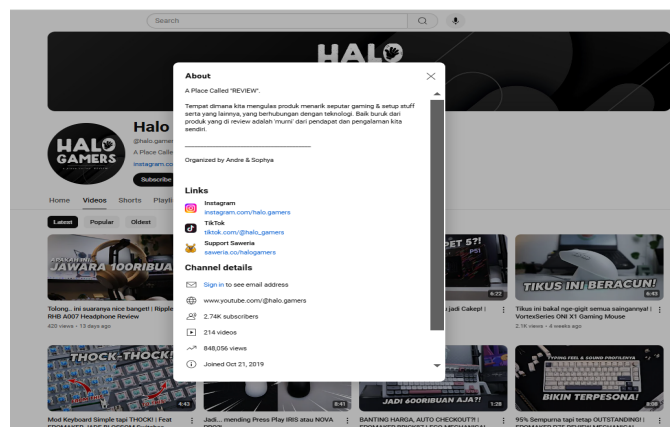
## 1. PENDAHULUAN

Belakangan ini, kehadiran KOL (*Key Opinion Leader*) memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen di dunia bisnis [1]. Kehadiran para KOL adalah sebuah isu spesial yang menarik pula untuk dibahas dalam berbagai bidang. KOL sendiri merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki peran penting dalam mendorong penjualan produk atau layanan melalui pemberian ulasan produk yang mendalam berdasarkan pengalaman langsung dan keahlian mereka [1]. Sebagai hasilnya, hal ini dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen yang cenderung lebih mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari para KOL [2], [3]. Istilah KOL sendiri bukanlah hal baru, sejak lama pada tahun 1942 saat Nanna Svartz menerbitkan hasil penelitiannya tentang obat pertama yang dirancang secara rasional untuk pengobatan artritis rheumatoid dan menjadi fenomenal maka sejak saat itu pula lahirlah konsep KOL dalam bidang farmasi hingga kedokteran [4]. Sejak saat itu juga, perusahaan farmasi terus memperluas penggunaan model komunikasi KOL dan saat ini juga sudah digunakan oleh berbagai industri/sektor [4]. Dengan maraknya penggunaan fitur *live streaming*, kemampuan unggah video pendek atau *short video*, hingga *video* panjang atau *long video* di media sosial hingga *platform e-commerce* semakin meningkatkan kehadiran para KOL, tidak hanya di Indonesia namun juga dunia secara luas [4], [5], [6].

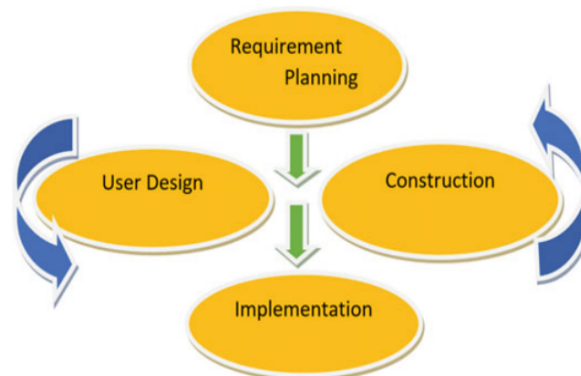
Halo Gamers adalah sebuah *channel* YouTube yang juga berkembang karena bangkitnya industri *content creator* di Indonesia. Halo Gamers memulai kontennya sebagai *channel Technology Review* yang berisi review konten produk-produk *gaming* menarik dan variatif seperti *earphone*, *mouse*, *mechanical keyboard*, *headset*, *tw*s dan lain-lain. Produk *game stuff* menjadi fokus produk *channel* Halo Gamers karena sejak 2017 lalu pemilik *channel* Halo Gamers menyadari bahwa pasar *gaming stuff* di Indonesia sangatlah baik, hal ini didukung pula oleh fakta masa kini, bahwa pemerintah telah menargetkan industri *game* lokal akan kuasai 50% *market share* [7]. Sebagai *channel* yang berfokus pada review produk *game stuff*, hal ini menghantarkan Halo Gamers mendapatkan tawaran kerjasama dari berbagai *brand* seperti Rexus, Fantech Indonesia, VortexSeries, Armageddon Indonesia, Digital Alliance, PressPlay, Ripple Indonesia hingga *brand* luar negeri seperti BigBig Won, Fifine, Feker, hingga Epomaker dan merek lain. Halo Gamers dalam hal ini adalah KOL bagi beberapa nama *brand* tersebut dan ini menjadi sebuah hal penting bagi Halo Gamers agar dapat bertumbuh lebih baik lagi dan menjaga reputasinya.

Per November 2024, Halo Gamers telah memiliki kerjasama dengan 16 *brand* yang menghasilkan berbagai review produk *gaming stuff* dan telah memiliki ±2740 subscribers aktif, menghasilkan ±214 video review (video pendek dan panjang) dan telah *eligible* monetisasi dari Google. Pemilik *channel* menganggap hal ini adalah hal yang sangat penting dan menjadi salah satu hal yang harus didorong terus-menerus peningkatannya sebagai *creator* pemula, hal inilah yang menjadi dasar awal terjadinya komunikasi antara penulis dan pemilik *channel* dan menjadi alasan mengapa pengembangan *website* ini dan penelitian ini dilakukan. Halo Gamers aktif menghasilkan konten secara berkala dan masih akan terus menjaga perkembangan *channel* review tersebut sampai menjadi sebuah *channel* ternama di bidangnya dan menjadi KOL pilihan berbagai *brand* untuk memasarkan produk-produknya. Inisiasi kerjasama dengan berbagai *brand* yang semuanya dilakukan secara organik (tidak ada promosi atau pendekatan khusus) dan hanya mengandalkan informasi bio dan atau keterangan di YouTube maupun sosial media (Instagram) Halo Gamers sendiri yang informasinya tersebar atau tidak terdokumentasi dengan baik dalam satu wadah merupakan sebuah kendala bagi pemilik Halo Gamers. Pemilik menjelaskan bahwa bisa saja tiba-tiba sebuah *brand* menghubungi dari akun TikTok, DM Instagram, email dan lain sebagainya yang akhirnya di beberapa kasus, pesan tersebut terabaikan dan menghilangkan potensi kerja sama yang seharusnya bisa didapatkan oleh Halo Gamers. Pemilik harus membagikan semua link yang berhubungan dengan publikasi konten yang sudah pernah dilakukan oleh Halo Gamers kepada para *brand* tersebut dan ini dianggap tidak mudah, belum lagi pemilik Halo Gamers harus mengecek ulang semua rekap kerja sama yang pernah dilakukan. Dengan sebuah media terpusat, pemilik Halo Gamers dan penulis meyakini bahwa calon *brand* yang akan mengajak kerja sama bisa membaca atau mengecek dengan seksama semua ulasan atau penayangan yang sudah pernah dilakukan. Ini juga merupakan bagian dari *share* portofolio menurut pemilik *channel* Halo Gamers. Berikut adalah tampilan laman *About* di *channel* YouTube Halo Gamers <https://www.youtube.com/@halo.gamers/videos> yang selalu dibagikan kepada calon *brand* yang akan diajak bekerja sama:



Gambar 1 Tampilan Laman About Channel Halo Gamers





Gambar 4 Metode Pengembangan Sistem (RAD)

Gambar di atas menjelaskan bahwa RAD digunakan pada penelitian ini dengan melalui beberapa tahap yaitu requirement planning, dilanjutkan dengan user design, construction, hingga implementation. Uraian lengkapnya akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

### 3. HASIL DAN ANALISIS

Berikut adalah gambaran tahapan yang dilalui pada pengembangan website Halo Gamers:

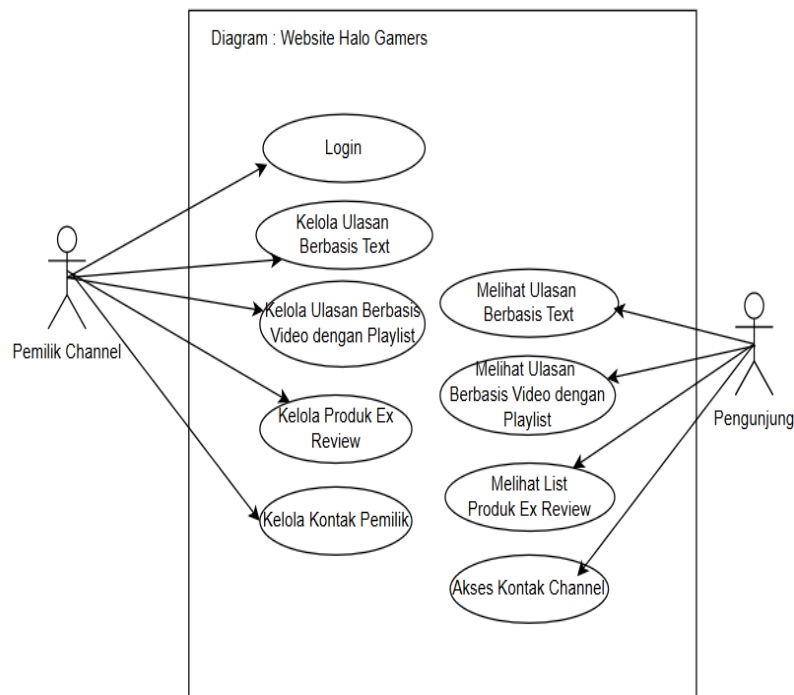
#### a. Requirement planning

Tahapan ini memuat perencanaan kebutuhan dan mengumpulkan semua kebutuhan dengan berkolaborasi bersama pemilik Halo Gamers dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan akhir pemilik channel Halo Gamers, mulai dari apa yang harus ada di dalam sistem dan mengapa hal-hal tersebut harus dilampirkan ke dalam sistem/website.

Dalam melakukan tahapan ini, penulis merujuk pada berbagai penelitian terdahulu untuk mendalami beberapa pertanyaan umum yang sering ditanyakan sebelum mengembangkan sistem dan jawaban dari pemilik terangkum pula sebagai berikut [15], [16], [17], [18]:

- a) Apa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ini?  
Penulis menemukan jawaban bahwa Halo Gamers adalah KOL pendatang baru
- b) Apa tugas atau tanggung jawab Anda di perusahaan ini?  
Penulis menemukan jawaban bahwa penulis perlu membangun sebuah website karena pemilik ingin website yang menampilkan cerminan dirinya sebagai sebuah KOL baru dan pemilik memiliki keterbatasan dalam hal tersebut
- c) Apakah perusahaan sudah memiliki logo atau merek yang telah ada sebelumnya?  
Penulis menemukan jawaban bahwa Halo Gamers sudah memiliki logo namun tidak sepenuhnya terlihat di semua konten yang dipublikasikan, kedepannya hal ini akan diperhatikan oleh pemilik
- d) Apa tujuan utama Anda dalam membuat atau mengembangkan situs web?  
Sesuai dengan kendala pemilik, tujuan dari pengembangan situs web ini adalah memperkenalkan Halo Gamers dengan lebih lagi dan menjangkau lebih banyak lagi perusahaan atau *brand* yang menggunakan teknik KOL dalam memasarkan produk atau layanannya
- e) Jenis informasi apa yang ingin Anda sampaikan melalui situs web?  
Halo Gamers ingin menampilkan berbagai *playlist* konten dan ulasan menarik yang terdokumentasi dengan baik
- f) Siapa saja yang menjadi sasaran audiens Anda? Apakah mereka memiliki kesamaan dalam hal demografi, seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi?  
Semua perusahaan atau *brand* game stuff yang ada pada masa kini adalah target Halo Gamers. Mereka memiliki banyak kesamaan, namun tiap produknya adalah unik
- g) Siapa saja kompetitor Anda dan apakah mereka sudah memiliki situs web?  
Halo Gamers menyadari bahwa top KOL atau KOL lain bukanlah kompetitor, justru ini hanya persoalan perspektif dalam mengulas produk ataupun layanan, sangat wajar jika ada yang mendapatkan *views* lebih banyak dan lebih sedikit.

Semua *item* pertanyaan tersebut dirangkum sebagai sebuah kebutuhan fungsional yang disusun dalam sebuah *use case diagram* seperti dibawah ini:

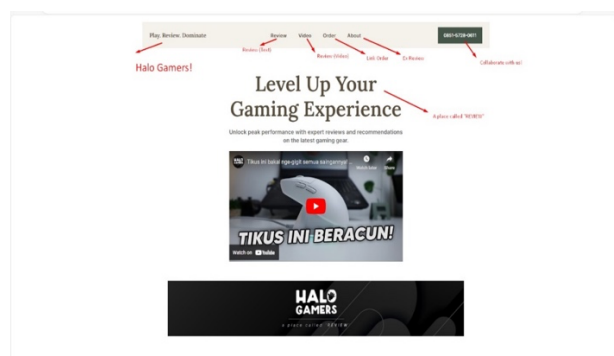


Gambar 5 Kebutuhan Fungsional Halo Gamers

Website yang dibangun akan memiliki fungsi login sebagai pemilik, kelola semua ulasan berbasis teks, video, hingga menampilkan rekomendasi produk dalam katalog ex review dan kelola kontak pemilik (termasuk didalamnya media sosial, hp, dan lain-lain)

b. *User design*

Desain sistem dibangun pada tahap ini, peneliti melakukan proses desain dan perbaikan berkali-kali hingga pengguna akhir merasa bahwa hal tersebut telah sesuai dengan kebutuhan pengguna akhir. Tahapan ini menjadi tahapan yang panjang. Berikut adalah satu *sample* laman yang dimodifikasi yang menampilkan koreksi langsung yang diterima dari pemilik *channel*:



Gambar 6 Sample Permintaan Modifikasi Halaman Web

c. *Construction*

Tahap *construction* memuat proses pengembangan itu sendiri dengan mempertimbangkan semua masukan atau umpan balik yang diterima dari pengguna akhir, jika terdapat kesalahan, maka akan kembali lagi ke langkah sebelumnya. Pada tahapan ini, pengkodean dilakukan, hosting, dsb agar *website* sepenuhnya dapat diakses. Hal ini sepenuhnya tampaknya pada sub pembahasan.

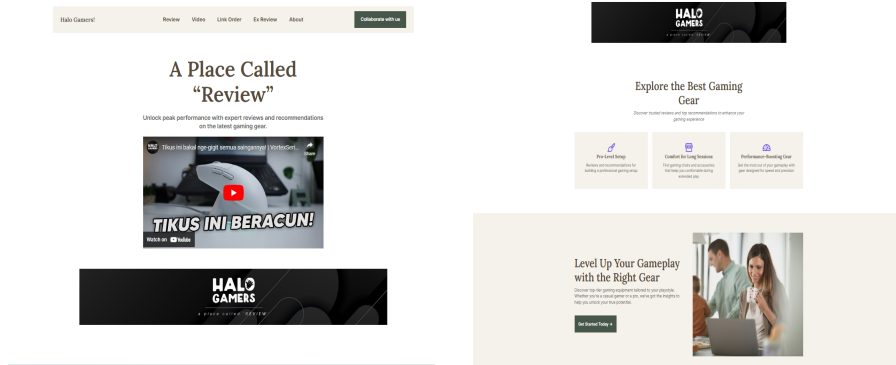
d. *Implementation*

Ini merupakan tahap terakhir dan sebelum sistem digunakan maka dilakukan pengujian, dalam penelitian ini tahapan ini dilakukan dengan menerima semua masukan atas tanggapan dari pengguna akhir dan disetujui untuk digunakan. Pada Pengembangan *website* Halo Gamers kali ini, peneliti hanya menyediakan *checklist* pertanyaan ketersediaan atau ketidaktersediaan fitur dan semuanya sudah terselesaikan dengan baik pada rancangan dan pengembangan *website* Halo Gamers kali ini.

Pada bagian ini menampilkan hasil desain sistem yang telah didesain dan diuji dan siap digunakan oleh pemilik channel Halo Gamers. Link *website* yang telah dihosting dan siap dipakai oleh pemilik channel dapat diakses pada laman: <https://halogamers.info/> dan berikut merupakan tampilan setiap menunya:

a) Menu Utama

Berikut adalah tampilan menu utama *website Halo Gamers*:

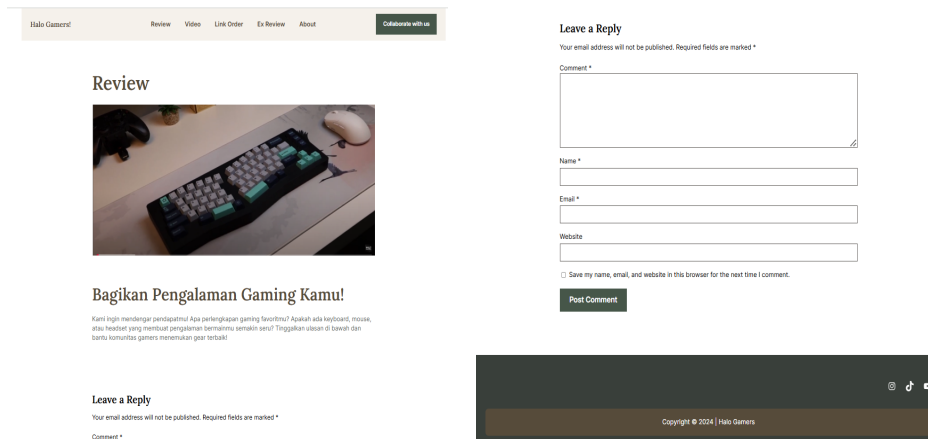


Gambar 7 Menu Utama Website Halo Gamers

Pada menu utama, disuguhkan semua menu (terdapat menu review, video, link order, ex review dan about) yang dapat diakses oleh pengunjung yang ingin mengeksplorasi tentang apa saja yang menjadi fokus utama dari KOL Halo Gamers, halaman ini menampilkan *tagline* dari Halo Gamers, hal-hal yang menjadi syarat-syarat dan ketentuan dalam berkolaborasi.

b) Menu Review

Berikut adalah tampilan menu review *website Halo Gamers*:

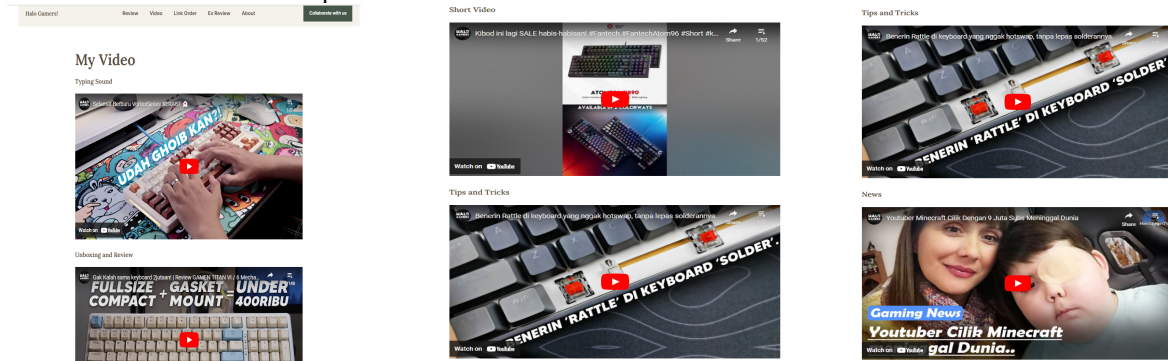


Gambar 8 Menu Reviwe Website Halo Gamers

Pada menu review di atas, para pengunjung *website* dapat meninggalkan pengalaman terkait dunia gamesnya, baik itu dari sisi perangkat, jenis game yang dimainkan, dan berbagai hal yang ingin dibagikan dan cocok untuk dibahas di channel Halo Gamers. Menu ini dapat diakses oleh semua pengguna dengan meninggalkan review atau kesan dengan mengisi semua *field* yang telah tersedia pada *website* dan akan menjadi masukan besar bagi pemilik channel Halo Gamers akan ide-ide menarik yang perlu dibahas di kemudian hari.

c) Menu Video

Berikut adalah tampilan menu video *website Halo Gamers*:



Gambar 9 Menu Video Website Halo Gamers

Gambar diatas menampilkan menu video yang berisi *playlist* channel Halo Gamers dimulai dari *typing sound*, *unboxing* dan *review*, *short video*, *tips and tricks* dan *news* seputar dunia game dan segala hal berbau game. Koleksi-koleksi *playlist* ini dikelompokkan menjadi per kategori ulasan/review agar memudahkan semua pengunjung menikmati konten yang sudah pernah terpublikasi.

d) Menu Link Order dan Menu Ex Review

Berikut adalah tampilan menu link order dan ex review *website Halo Gamers*:

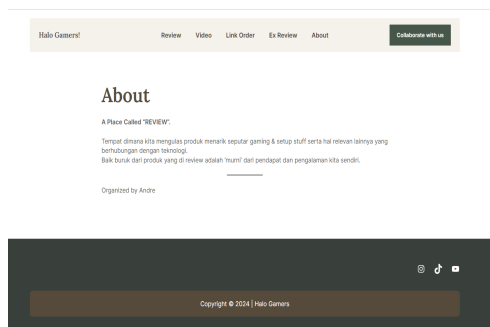
No.	Item	Product	Link Review	Link Order I	Link Order II
1	DIGITAL ALLIANCE MECA AIR S		<a href="https://youtu.be/7W0x9p2uJUS">https://youtu.be/7W0x9p2uJUS</a>	<a href="https://shopee.co.id/Deu8B0U">https://shopee.co.id/Deu8B0U</a>	<a href="https://shopee.co.id/499094u05">https://shopee.co.id/499094u05</a>
2	PRESS PLAY APOLLO61 LITE		<a href="https://youtu.be/Gj4gmsC8k7meR">https://youtu.be/Gj4gmsC8k7meR</a>	<a href="https://shopee.co.id/1G6tMho">https://shopee.co.id/1G6tMho</a>	<a href="https://shopee.co.id/690946u05">https://shopee.co.id/690946u05</a>
3	EPOMAKER BRICK87 / LEGO		<a href="https://youtu.be/d6i8rZ7WjDc">https://youtu.be/d6i8rZ7WjDc</a>	<a href="https://ecommer.com/products/epomaker-brick87">https://ecommer.com/products/epomaker-brick87</a>	
4	VORTEXSERIES N575		<a href="https://youtu.be/AL_3J8pC0a7Z48">https://youtu.be/AL_3J8pC0a7Z48</a>	<a href="https://shopee.co.id/9AN_D0u0D">https://shopee.co.id/9AN_D0u0D</a>	<a href="https://shopee.co.id/26897e045">https://shopee.co.id/26897e045</a>
5	FANTECH ATOM PRO64 MK914		<a href="https://youtu.be/2ZUu7C87m3P">https://youtu.be/2ZUu7C87m3P</a>	<a href="https://shopee.co.id/8Fca2uX">https://shopee.co.id/8Fca2uX</a>	<a href="https://shopee.co.id/EG83XD045">https://shopee.co.id/EG83XD045</a>

Gambar 10 Menu Link Order dan Ex Review Website Halo Gamers

Menu link order dan menu ex review akan menghantarkan pengguna untuk mengakses lampiran tambahan dalam *website* yang memuat kumpulan link sesuai kategori produk yang pernah direview dan dimana saja produk-produk tersebut dapat diakses oleh pengunjung yang tertarik atau berminat untuk berbelanja produk sejenis.

e) Menu About

Berikut adalah tampilan menu About *website Halo Gamers*:



Gambar 11 Menu About Website Halo Gamers

Menu diatas menampilkan informasi tentang apa dan siapa *channel* Halo Gamers dan bagaimana channel ini berada sebagai sebuah KOL terbaik dalam bidangnya. Selanjutnya berikut merupakan hasil uji implementasi *website* oleh pemilik Halo Gamers dengan *checklist* yang dirasa cukup oleh pengembang dan penulis dalam hal ini:

Tabel 1 Tabel Pengujian Fungsional Website Halo Gamers

Test Case	Diuji pada	Diuji oleh	Pass/Fail
1. Menu Utama	10 Oktober 2024	a. Pemilik b. 1 orang Dosen Sistem Informasi Univ Mikroskil c. Peneliti	Pass
2. Menu Review	10 Oktober 2024	a. Pemilik b. 1 orang Dosen Sistem Informasi Univ Mikroskil c. Peneliti	Pass
3. Menu Video	13 Oktober 2024	a. Pemilik b. 1 orang Dosen Sistem Informasi Univ Mikroskil c. Peneliti	Pass
4. Menu Link Order dan Menu Ex Review	15 Oktober 2024	a. Pemilik b. 1 orang Dosen Sistem Informasi Univ Mikroskil c. Peneliti	Pass
5. Menu About	15 Oktober 2024	a. Pemilik b. 1 orang Dosen Sistem Informasi Univ Mikroskil c. Peneliti	Pass

Tabel 1 di atas menampilkan bahwa secara keseluruhan rangkaian tes menu atau fitur *website* Halo Gamers yang disajikan, semua tesnya adalah berhasil atau *pass*.

#### 4. KESIMPULAN

*Website* dibangun dengan baik dan sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna (pemilik channel Halo Gamers). Semua konten yang saat ini tersedia, masih akan terus disesuaikan kembali oleh pemilik *channel* sesuai dengan perubahan yang terjadi pada penayangan konten channel Halo Gamers. Hal ini telah didukung oleh *checklist* pengujian yang dilakukan oleh pengembang, penulis dan juga pemilik sebagai *end user* dari *website* ini sendiri.

#### REFERENSI

- [1] W. He dan C. Jin, "A Study on the Influence of the Characteristics of Key Opinion Leaders on Consumers' Purchase Intention in Live Streaming Commerce: Based on Dual-Systems Theory," *Electronic Commerce Research*, vol. 24, no. 2, hlm. 1235–1265, Jun 2024, doi: 10.1007/s10660-022-09651-8.
- [2] N. Ilmiyatul, "Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 5, no. 3, 2023, doi: 10.37034/infec.v5i3.576.
- [3] Prawesti dan A. Azhar, "Analysis of Strategies for Changing Negative Personal Images Into Positive Images on Celebgrams," *Jurnal Fokus Manajemen*, vol. 4, no. 1, Mei 2024.
- [4] J. U. Scher dan G. Schett, "Key Opinion Leaders — A Critical Perspective," 1 Februari 2021, *Nature Research*. doi: 10.1038/s41584-020-00539-1.
- [5] W. Lyu, Y. Qi, dan J. Liu, "Proliferation in Live Streaming Commerce, and Key Opinion Leader Selection," *Electronic Commerce Research*, vol. 24, no. 2, hlm. 1153–1186, Jun 2024, doi: 10.1007/s10660-022-09605-0.
- [6] Y. Wu, "Key Opinion Leader Marketing Used by Chinese Makeup Brands Influence on College Students," dalam *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*, Atlantis Press, 2022.
- [7] Yunita, "Pemerintah Targetkan Industri Game Lokal Kuasai 50% Market Share," KOMINFO. Diakses: 18 Maret 2024. [Daring]. Tersedia pada: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/8944/pemerintah-targetkanindustri-game-lokal-kuasai-50-market-share/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/8944/pemerintah-targetkanindustri-game-lokal-kuasai-50-market-share/0/sorotan_media)



- [8] A. J. Mufti, M. Roshan, G. Ragel, dan N. V Thakur, "Information and Communication Technology for Competitive Strategies (ICTCS 2020)," *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 191, [Daring]. Tersedia pada: <http://www.springer.com/series/15179>
- [9] M. Mahalakshmi dan M. Sundararajan, "Traditional SDLC Vs Scrum Methodology – A Comparative Study," *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, vol. 3, no. 6, hlm. 2–6, 2013.
- [10] F. Q. Khan, S. Rasheed, M. Alsheshtawi, T. M. Ahmed, dan S. Jan, "A Comparative Analysis of RAD and Agile Technique for Management of Computing Graduation Projects," *Computers, Materials and Continua*, vol. 64, no. 2, hlm. 777–796, Jun 2020, doi: 10.32604/CMC.2020.010959.
- [11] M. S. Goundar, B. A. Kumar, dan A. B. M. S. Ali, "Development of Usability Guidelines: A Systematic Literature Review," *Int J Hum Comput Interact*, vol. 40, no. 5, hlm. 1298–1316, Mar 2024, doi: 10.1080/10447318.2022.2141009.
- [12] B. Richardson, M. Campbell-Yeo, dan M. Smit, "Mobile Application User Experience Checklist: A Tool to Assess Attention to Core UX Principles," *Int J Hum Comput Interact*, vol. 37, no. 13, hlm. 1283–1290, 2021, doi: 10.1080/10447318.2021.1876361.
- [13] N. S. Aziz, N. S. Sulaiman, W. N. I. T. M. Hassan, N. L. Zakaria, dan A. Yaacob, "A Review of Website Measurement for Website Usability Evaluation," dalam *Journal of Physics: Conference Series*, IOP Publishing Ltd, Jun 2021. doi: 10.1088/1742-6596/1874/1/012045.
- [14] S. Saeed, N. Z. Jhanjhi, M. Naqvi, dan M. Humayun, "Analysis of Software Development Methodologies," *International Journal of Computing and Digital Systems*, vol. 8, no. 5, hlm. 445–460, 2019, doi: 10.12785/ijcds/080502.
- [15] A. K. Nalendra, "Rapid Application Development (RAD) Model Method for Creating an Agricultural Irrigation System Based on Internet of Things," *IOP Conf Ser Mater Sci Eng*, vol. 1098, no. 2, hlm. 022103, Mar 2021, doi: 10.1088/1757-899x/1098/2/022103.
- [16] J. Beaird, "The Principles of Beautiful Web Design," Apr 2007. [Daring]. Tersedia pada: <http://www.sitepoint.com/print/principles-beautiful-web-design>
- [17] Y. E. Rachmad, L. Judijanto, S. S. Pettalongi, T. W. Nurdiani, dan D. S. Oetomo, "Application of Rapid Application Development Method in Designing Customer Relationship Management Systems for National Insurance Companies," *International Journal of Applied Engineering & Technology Copyrights @ Roman Science Publications Ins*, vol. 6, no. 1, hlm. 2633–4828, 2024.
- [18] S. Agustini, "Web Based Tourism Information System in Bintan Island," *Engineering And Technology International Journal*, vol. 4, no. 1, hlm. 2714–755, Mar 2022.