

Penggunaan *Website* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Ano Ramdani*, Maman Suherman

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam
Bandung, Indonesia

anoramdani12@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. JasaDronebandung.com is a service website that provides drone or unmanned aerial vehicle (UAV) equipment for various purposes, including event documentation, creative industries, company profiles, real estate, and land mapping. This website uses a Landing Page type design that directly leads consumers to purchase services. A website is an informational page presented in a digital format that can be accessed through internet-connected devices. In addition to displaying information, websites are also used as a marketing medium for products or services. The purpose of this study is to understand how JasaDronebandung.com uses its website as a marketing communication tool for both existing and potential customers. This study employs a constructivist paradigm and uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The results show that Jasa Drone Bandung integrates social media into its website to extend its audience reach, increase brand visibility, and facilitate marketing communication. Jasa Drone Bandung uses a landing page website design to make it easier for visitors to take specific actions. The design and navigation are simple and informative, making it an effective promotional tool for enhancing online marketing. The process of content creation involves pre-production, production, and post-production stages, content optimization, content integration, and evaluation to ensure high-quality website content.

Keywords: *Marketing Media, Marketing Communications, Website*

Abstrak. JasaDronebandung.com merupakan Website layanan jasa yang menyediakan alat Drone atau pesawat nirawak untuk keperluan dokumentasi event, industri kreatif, dokumentasi event, company profile, industri properti, pemetaan tanah. Website ini menggunakan tipe Landing Page yang dapat mengarahkan langsung konsumen kepada pembelian sebuah jasa. Website merupakan sebuah halaman informasi yang disajikan dalam bentuk media digital yang diakses melalui perangkat yang terhubung ke dalam internet, selain untuk menampilkan sebuah informasi Website digunakan sebagai media pemasaran sebuah produk barang atau jasa. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana langkah jasaDronebandung.com dalam menggunakan Website sebagai media komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun calon konsumen. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara serta dokumentasi. Dari hasil penelitian Jasa Drone Bandung mengintegrasikan media sosial ke dalam website untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan visibilitas merek, dan memudahkan komunikasi pemasaran. Jasa Drone Bandung menggunakan tipe website landing page untuk memudahkan pengunjung untuk melakukan tindakan spesifik. Desain dan navigasi yang sederhana serta informatif, Cocok sebagai sarana promosi dalam meningkatkan pemasaran online, adapun tahapan penyusunan konten untuk menghasilkan kualitas konten di dalam website yang melibatkan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi, Optimalisasi konten integrasi konten dan Evaluasi

Kata Kunci: *Media Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Website*

A. Pendahuluan

JasaDronebandung.com merupakan penyedia jasa layanan *Drone* profesional dan terpercaya di Kota Bandung, Jawa Barat. *Website* ini berdiri sejak 2017 yang dibuat oleh Jaka Pratama sebagai pemilik usaha dari JasaDronebandung.com. bukan hanya itu jasaDronebandung.com bukan merupakan *Website* biasa akan tetapi platform ini menyediakan jasa dokumentasi untuk keperluan industri kreatif, agar menciptakan konten visual yang menakjubkan untuk keperluan film, video musik, dan proyek kreatif lainnya, dokumentasi event, untuk mengambil sudut pandang yang jangkauannya lebih luas, company profile untuk menampilkan sebuah produk atau jasa yang akan dikenalkan oleh perusahaan atau memberikan sebuah sudut pandang yang lebih luas mengenai tempat perusahaan bahkan tempat produksi sebuah produk, industri properti untuk memberikan pengalaman baru kepada konsumen yang ingin melihat properti dari sudut pandang yang lebih luas, dan untuk mengenali secara terperinci sebuah bangunan yang akan dipasarkan, pemetaan tanah, untuk melakukan pemetaan lewat udara secara akurat dan terperinci untuk keperluan survei, perencanaan dan pemantauan.

Website merupakan sekumpulan Data yang didalamnya menampilkan halaman dari sebuah domain yang memuat mengenai informasi dengan menyajikan informasi yang dapat diakses oleh pengguna *internet* menggunakan mesin pencari yang tersedia, di dalam sebuah *Website* juga memuat gambar, ilustrasi, video, teks, audio. (Agung, 2019) dalam hal bisnis *Website* digunakan sebagai sarana informasi. Sarana komunikasi pemasaran, karena *Website* memiliki fungsi dan manfaat yang dapat memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, saat ini *Website* sangatlah dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk sebuah perkembangan suatu perusahaan (Agung, 2019)

Menurut (Hidayat, 2022) Menyatakan bahwa pergerakan masyarakat terhadap perdagangan sangatlah pesat sehingga dizaman sekarang banyak layanan jasa dan barang menerima permintaan harus dilakukan dengan efisien dan efektif dari segi biaya, waktu dan akses. Maka dari itu dalam menghadapi masalah ini kemajuan teknologi menjadi solusi atas permintaan dan kemajuan zaman yang berkembang, yang mana kemajuan tersebut menghasilkan transaksi yang dapat digunakan lebih efisien menggunakan media online sebagai media untuk menghubungkan pemilik bisnis dengan pembeli, karena teknologi dinilai lebih mudah dari segi pengaplikasian kepada semua orang dan lebih efektif secara biaya, tenaga dan waktu.

Komunikasi pemasaran digunakan sebagai kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan pesan kepada pembeli atau pelanggan dengan cara menggunakan media dan saluran informasi lainnya yang dapat digunakan dengan harapan terjadi 3 proses, yaitu perubahan, pengetahuan, minat. Keberhasilan dari sebuah proses ini juga merupakan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Dalam strategi pemasaran di dalamnya ada beberapa konsep dasar komunikasi pemasaran yang di rencanakan (Angelia, 2022)

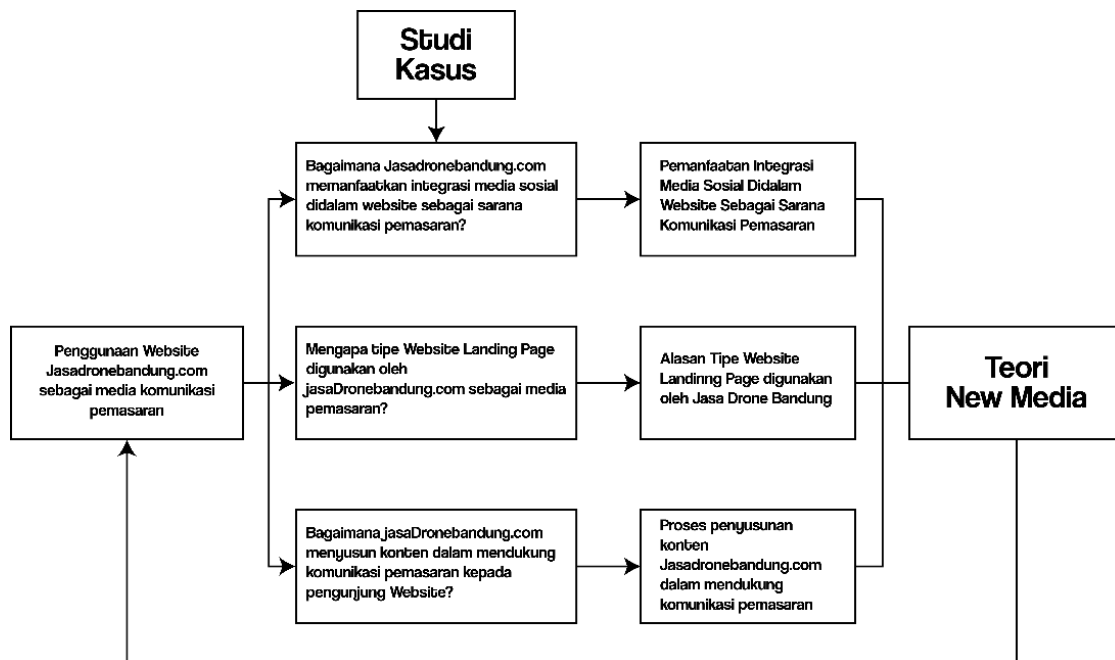
Internet Marketing atau *Online Marketing* merupakan usaha dari perusahaan dan organisasi dalam memasarkan produk barang atau jasanya dan menghubungkan pelanggan melalui media *Internet* Pada akhirnya semua orang sudah tidak asing lagi dengan *Online Store* atau Toko *Online* yang dimana istilah tersebut sangatlah populer dan kini istilah tersebut berkembang dan meluas seperti toko online, dan *web* di *platform* penjualan merupakan sebuah tempat terjadinya aktivitas jual dan beli sebuah produk ataupun jasa dalam suatu jaringan, dalam hal ini merupakan jaringan *internet*. (Naufhal, 2021)

Berdasarkan pada paparan diatas, maka penelitian ini berfokus pada *Website* jasaDronebandung.com sebagai media komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun calon konsumen.. Tujuan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Penulis Ingin menganalisis bagaimana Jasa Drone Bandung mengintegrasikan berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube, ke dalam situs web untuk mendukung dan meningkatkan upaya komunikasi pemasaran.
2. Penulis ingin memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan tipe *Website Landing Page* oleh jasaDronebandung.com sebagai media pemasaran
3. Penulis ingin memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana jasaDronebandung.com menggunakan konten situs *web* untuk mendukung komunikasi pemasaran

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Alur penelitian ini dapat digambarkan menjadi seperti ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Adapun Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus karena metode ini digunakan karena sesuai dengan apa yang diteliti yaitu menggambarkan penggunaan Website JasaDroneBandung.com yang memiliki keunikan seperti hasil dari karya dari proyeksi penggunaan Drone dalam berbagai kebutuhan industri hiburan, komersil, dan kebutuhan teknis seperti jual beli tanah, Drone mapping, sebagai pemasaran kepada konsumen atau calon konsumen (Adrianto & Kurnia, 2021).

Peneliti menggunakan desain yang diterapkan adalah desain studi kasus tunggal dan multi kasus 'single case, multiple-lever analysis' karena pada kasus ini berfokus pada penggunaan Website JasaDroneBandung.com pemilihan kasus tunggal terjadi ketika teori yang signifikan di uji secara kritis, selain itu, multi kasus (Multiple-level Analysis) pada penelitian ini bermakna bahwa pada setiap dimensi Penggunaan Website JasaDroneBandung.com dan pertanyaan penelitian, mengharuskan peneliti memiliki multiple key informan untuk menjawab dan membantu mengabsahkan data penelitian ini. (Robert K. Yin, 2022)

C. Hasil penelitian dan Pembahasan

Pemanfaatan Integrasi Media Sosial didalam *Website* sebagai sarana komunikasi pemasaran

Integrasi media sosial pada website adalah proses menghubungkan dan menyatukan platform media sosial dengan situs web untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif bagi pengguna. Ini dapat melibatkan elemen seperti tombol berbagi sosial dari platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan WhatsApp. Integrasi ini memungkinkan pengunjung situs web untuk melihat dan berinteraksi dengan konten media sosial tanpa meninggalkan halaman, meningkatkan keterlibatan dan waktu yang dihabiskan di situs. Selain itu, integrasi ini juga memudahkan pengunjung untuk berbagi konten yang menarik dengan jaringan mereka, memperluas jangkauan dan visibilitas merek.

Media sosial adalah platform yang digunakan untuk bersosialisasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis seluler dan website untuk menciptakan platform yang sangat interaktif, memudahkan orang untuk berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, dan memodifikasi konten yang dibuat. Media sosial juga menciptakan koneksi antar penggunanya, dengan interaksi langsung yang dapat berupa pertukaran informasi, berita, dan banyak hal lainnya (Nasution, 2020)

Jasa Drone Bandung menggunakan tiga media sosial yang diintegrasikan dengan website untuk memperluas jangkauan audiens dan memberikan informasi yang lebih luas tentang portofolio mereka. Komunikasi pemasaran utama dilakukan melalui WhatsApp.

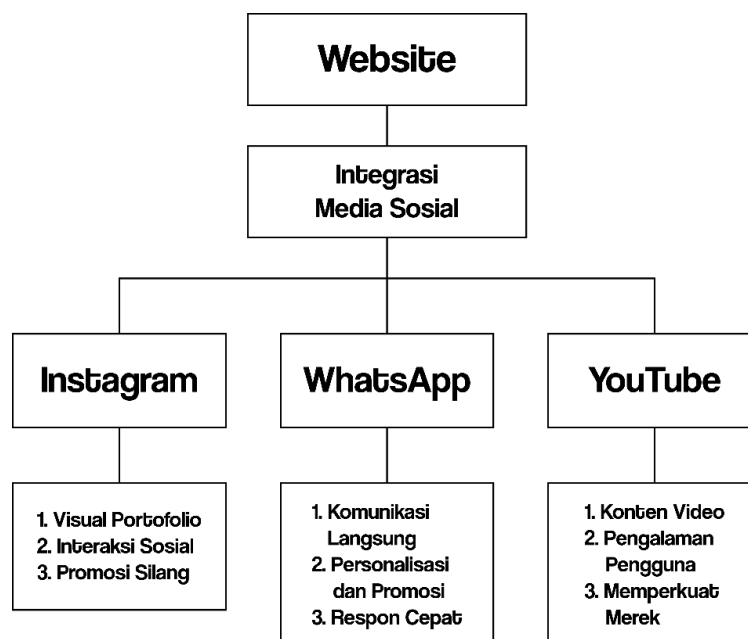
Penggunaan Widget WhatsApp di website memudahkan pengunjung atau calon konsumen untuk berkonsultasi atau menanyakan informasi lebih lanjut mengenai layanan. Pengunjung langsung diarahkan ke aplikasi WhatsApp tanpa harus menyalin nomor telepon, dan mereka diberikan format pesan otomatis untuk menghubungi pemilik usaha. Dengan integrasi ini, Jasa Drone Bandung dapat menggunakan data konsumen untuk menawarkan diskon dan promosi.

Website Jasa Drone Bandung juga diintegrasikan dengan Instagram untuk memperluas audiens dan memperkenalkan portofolio jasa. Widget Instagram di situs web memudahkan pengunjung untuk mengakses dan melihat informasi di Instagram, memberikan konten visual yang segar dan dinamis, serta membantu mengarahkan lalu lintas dari Instagram ke situs web untuk melihat layanan lebih lanjut atau melakukan pembelian.

Penggunaan integrasi dengan YouTube memperkaya konten situs web dan meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyajikan video langsung di halaman web. Video YouTube memberikan konten visual yang menarik dan informatif, seperti ulasan pelanggan atau highlight proyek. Integrasi ini tidak hanya menambah nilai estetika dan fungsionalitas situs web tetapi juga mendukung tujuan pemasaran dan branding yang luas.

Dalam konteks teori new media, integrasi media sosial dalam website mencakup dua poin utama: informasi dan jaringan (Kurnia, 2022). Dengan mengintegrasikan platform media sosial, Jasa Drone Bandung dapat menyediakan konten yang beragam dan menarik langsung di situs web. Instagram menampilkan feed foto dan video terbaru, YouTube memberikan referensi dan portofolio berbentuk video, dan WhatsApp memungkinkan komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan. Integrasi ini membantu Jasa Drone Bandung berkomunikasi lebih efektif dengan audiens, membangun hubungan yang lebih kuat, dan mendorong konversi penjualan.

Selain itu, dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam website, Jasa Drone Bandung memanfaatkan kekuatan jaringan untuk memperluas jangkauan komunikasi. Ini menciptakan jalur langsung yang menghubungkan konten situs web dengan platform media sosial, memungkinkan konten yang diterbitkan di situs web mudah dibagikan dan dilihat oleh audiens yang lebih luas. Jaringan media sosial memungkinkan komunikasi dua arah, meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengunjung, serta memberikan interaksi yang lebih dinamis antara pelaku usaha dan pengunjung.



Gambar 1. Integrasi Media Sosial dalam Website Jasa Drone Bandung

Alasan Tipe *Website Landing Page* digunakan oleh Jasa Drone Bandung

Landing page adalah halaman website yang pertama kali dikunjungi oleh seseorang saat melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemilik situs. Halaman ini berfungsi untuk menjelaskan produk atau jasa secara detail dan menarik, sangat penting dalam pemasaran online untuk meningkatkan konversi penjualan. Biasanya, landing page dilengkapi dengan foto dan video produk, penjelasan fitur, manfaat, serta keuntungan lainnya (Ash et al., 2012)

Berbeda dengan Home page, yang merupakan halaman depan dari sebuah website dan berfungsi sebagai pintu gerbang ke seluruh konten dan fitur yang ada. Home page biasanya menyajikan informasi yang rumit dan kompleks untuk memberikan pemahaman awal tentang situs serta menawarkan berbagai menu dan pilihan. Sementara itu, landing page dirancang khusus untuk kampanye pemasaran atau promosi tertentu, dengan tujuan mendorong pengunjung melakukan tindakan spesifik seperti memesan, berkonsultasi, mendaftar, berlangganan, atau membeli. Landing page memiliki fokus yang sangat sempit dengan elemen yang dirancang untuk mengarahkan pengunjung ke satu Call To Action (CTA) utama (Alif & Nurdini, 2020)

Tipe landing page digunakan oleh Jasa Drone Bandung karena dirancang khusus untuk mengarahkan pengunjung langsung ke informasi yang relevan dan menarik perhatian mereka, meningkatkan kemungkinan konversi. Landing page juga memiliki fokus utama, seperti promosi layanan tertentu atau penawaran khusus, yang meminimalisir distraksi dan membantu pengunjung melakukan tindakan yang diinginkan, seperti meminta penawaran atau melakukan pembelian. Untuk Jasa Drone, landing page dapat menyoroti portofolio proyek sebelumnya dan menampilkan video serta foto berkualitas tinggi dari hasil drone. Landing page juga dapat dioptimalkan untuk iklan Google Ads, memastikan pengunjung dari iklan langsung disambut dengan informasi relevan dan termotivasi untuk memesan atau membeli.

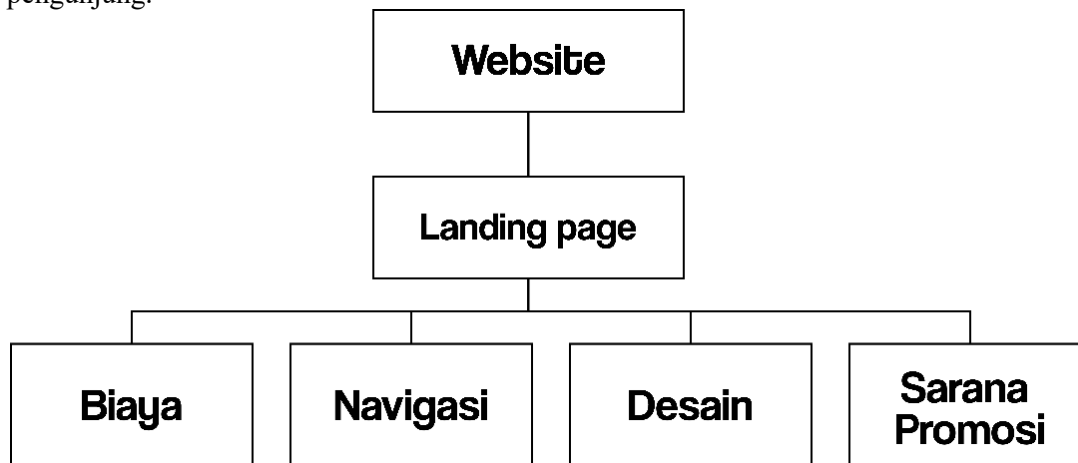
Ada beberapa komponen utama dari landing page yang sangat penting karena perubahan kecil dapat menghasilkan perbedaan signifikan. Landing page hanya memuat informasi spesifik dan tidak banyak informasi di dalamnya. Tema yang baik menjadi hal utama karena menarik pengunjung. Hero Section berisi gambar atau fitur produk serta deskripsinya. About Section memuat informasi tentang perusahaan atau pemilik usaha, termasuk visi dan misi. Gallery Section menampilkan galeri foto atau video produk atau jasa, membuat pengunjung tertarik. Contact Section menambahkan integrasi dengan media sosial atau aplikasi komunikasi seperti WhatsApp dan Instagram, mempermudah pengunjung bertanya lebih lanjut mengenai produk atau jasa (Ahmadi et al., 2024).

Landing page berfungsi sebagai antarmuka (interface) dalam sebuah website untuk memudahkan interaksi antara pemilik usaha dan pengguna. Desain landing page yang efektif memiliki tata letak sederhana dan bersih, dengan elemen visual menarik serta navigasi minimalis, memastikan pengunjung fokus pada pesan utama. Elemen seperti headline yang kuat, gambar atau video yang mendukung, penjelasan singkat namun persuasif tentang produk atau layanan, serta tombol CTA yang mencolok dan mudah ditemukan, semuanya dirancang untuk memandu pengunjung menuju tindakan yang diinginkan.

Desain interface harus responsif untuk memastikan kenyamanan pengunjung di semua perangkat, termasuk desktop, tablet, dan smartphone. Penggunaan warna, tipografi, dan ruang kosong secara strategis membantu menciptakan hierarki visual yang jelas, sehingga informasi dapat disampaikan dengan mudah dipahami dan menarik. Secara keseluruhan, interface pada landing page dirancang untuk menciptakan pengalaman pengguna yang mulus, menarik, dan efektif dalam mengarahkan pengunjung mengakses informasi (Abdullah et al., 2014).

Berdasarkan hasil pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa *Jasadronebandung.com* menggunakan landing page sebagai media komunikasi pemasaran karena landing page memiliki interface yang dirancang khusus untuk fokus pada tujuan utama, yaitu menarik pengunjung pada jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa drone, landing page dapat menyoroti keunggulan jasa yang ditawarkan dengan menampilkan portofolio proyek yang menarik. Dengan desain sederhana dan pesan jelas, landing page meminimalisir distraksi sehingga pengunjung dapat dengan cepat memahami nilai yang ditawarkan dan terdorong untuk mengambil tindakan. Landing page juga lebih cocok untuk iklan Google Ads karena desainnya yang sederhana dan informatif, memudahkan pengiklanan di mesin pencari.

Landing page dipilih oleh Jasadronebandung.com berkaitan dengan teori new media yang mencakup dua poin utama: interface dan interaktivitas. Interface pada landing page dirancang untuk fokus pada satu tujuan atau tindakan yang diinginkan, seperti konversi penjualan. Elemen-elemen desain seperti tata letak, navigasi, dan estetika visual digunakan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif dan menarik, mempermudah pengunjung melakukan tindakan yang diinginkan tanpa gangguan. Interaktivitas merujuk pada kemampuan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan media, bukan hanya menerima informasi secara pasif. Landing page meningkatkan interaktivitas dengan pengunjung melalui navigasi dan interaksi, memaksimalkan keterlibatan pengguna dan respons terhadap pesan pemasaran. Landing page adalah alat yang efektif dalam komunikasi pemasaran karena memanfaatkan prinsip interaktivitas untuk menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan responsif bagi pengunjung.



Gambar 2. Alasan Tipe Website Landing Page Sebagai Media Promosi

Proses Penyusunan Konten *Website* Dalam Mendukung Komunikasi Pemasaran

Konten adalah struktur informasi yang ada di halaman situs atau media, termasuk berbagai bentuk sajian seperti artikel, video, gambar, audio, dan multimedia yang diunggah di internet untuk mudah diakses (Setiawan, 2017) Konten dalam halaman web bertujuan memberikan nilai, edukasi, informasi, atau hiburan kepada pengunjung. Bentuknya bisa berupa teks, gambar, video, grafik, infografis, dan elemen multimedia lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian dan melibatkan audiens. Konten yang efektif dirancang secara strategis untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan mendukung tujuan bisnis, seperti meningkatkan visibilitas online, mengarahkan lalu lintas ke situs, dan mendorong konversi pengunjung menjadi pelanggan. Elemen-elemen konten biasanya diatur dalam struktur yang mudah diakses dan dipahami, menggunakan navigasi yang intuitif, header yang jelas, dan format yang menarik untuk memaksimalkan pengalaman pengguna. Dalam pemasaran digital, konten juga memainkan peran penting dalam strategi SEO (Search Engine Optimization), di mana konten yang berkualitas tinggi dan relevan membantu meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari. Secara keseluruhan, konten dalam website adalah komponen kunci yang menghubungkan pengunjung dengan informasi yang mereka cari dan mempengaruhi persepsi serta interaksi mereka dengan merek atau organisasi yang diwakili oleh situs tersebut.

Konten dalam website Jasadronebandung.com dianggap krusial karena konten yang berkualitas dan relevan adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan perhatian pengunjung. Dalam industri jasa drone, menunjukkan keahlian dan hasil kerja melalui konten visual seperti foto dan video berkualitas tinggi sangat penting untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan. Konten yang informatif dan detail tentang layanan yang ditawarkan, seperti portofolio dan konten interaktif lainnya, membantu audiens memahami manfaat dan keunggulan menggunakan jasa drone. Dengan konten yang terstruktur dan disajikan dengan baik, Jasadronebandung.com dapat memberikan pengalaman pengguna yang positif, memandu pengunjung melalui proses pemesanan jasa dengan mudah, dan meningkatkan konversi dari pengunjung menjadi pelanggan.

Tahapan Menyusun Konten:

Pra Produksi

Tahapan awal melibatkan perencanaan dan persiapan, termasuk menentukan tujuan dan sasaran, pembuatan brief konten, perencanaan produksi, dan penyusunan tim yang terlibat dalam pembuatan konten.

Produksi

Melibatkan pengambilan foto dan video di berbagai lokasi, serta pembuatan konten grafis dengan menggunakan software seperti Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator.

Pasca Produksi

Menyempurnakan, mengedit, dan mempersiapkan konten untuk dipublikasikan, termasuk pengeditan teks, visual, grafis, dan video menggunakan berbagai perangkat lunak.

Optimalisasi Konten Web

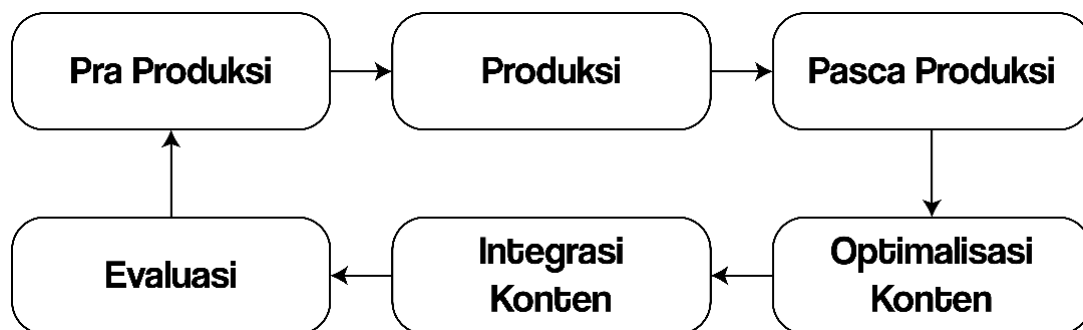
Memastikan konten sesuai dengan spesifikasi format file dan ukuran, mengompres file untuk menunjang performa web, serta penggunaan SEO untuk mempermudah informasi diakses pengguna internet.

Integrasi Konten ke Web

Memastikan konten terlihat jelas dan responsif di berbagai perangkat, memonitor kinerja website, dan memastikan navigasi website siap dinikmati oleh pengunjung.

Evaluasi

Melakukan analisis audiens, memperbarui konten, dan memastikan konten relevan dan efektif dalam mengembangkan dan mengelola website.



Gambar 3. Proses Pembuatan Konten Website Jasa Drone Bandung

D. Kesimpulan

Integrasi media sosial dalam website Jasa Drone Bandung meningkatkan keterlibatan pengguna dan memudahkan komunikasi pemasaran melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube. Penggunaan landing page berfokus pada mengarahkan pengunjung ke tindakan spesifik, seperti pemesanan jasa, dengan desain sederhana dan interaktif yang mendukung tujuan pemasaran. Proses penyusunan konten yang meliputi tahapan pra-produksi, produksi, pasca-produksi, optimalisasi, integrasi, dan evaluasi memastikan konten berkualitas tinggi, informatif, dan sesuai dengan prinsip SEO, membantu menarik dan mempertahankan perhatian pengunjung serta meningkatkan konversi penjualan. Integrasi media sosial dan penggunaan landing page dalam konteks teori new media mencakup informasi dan jaringan, sementara proses penyusunan konten menekankan interaktivitas dan keterlibatan pengguna, memberikan pengalaman yang dinamis dan efektif dalam komunikasi pemasaran.

Ucapan Terimakasih

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada ibu dan keluarga penulis yang sangat luar biasa selalu membantu dan mendoakan tanpa putus.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A. M., Cangara, H., & Tang, M. (2014). Komunitas Tradisional Kajang di Tengah Transformasi Komunikasi dan Informasi. *Jurnal Komunikasi Kareba*.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Agung. (2019). Strategi Pemasaran Menggunakan Website Sebagai Media Komunikasi Bisnis Berbasis Teknologi pada Pets Kita.
- Ahmadi, D., Septiawan, S., Indra, S., Firmansyah, & Iskandar, D. (2024). Effect of WhatsApp promotional messages on audience interest in accessing news. *SCIENCE AND TECHNOLOGY RESEARCH SYMPOSIUM 2022*, 3065, 020039. <https://doi.org/10.1063/5.0225981>
- Alif, & Nurdini. (2020). Pengembangan Web Portal Landing Page E-Commerce Dengan Pola Single Page Application. *Jurnal Pengembangan Teknologi Infromasi Dan Ilmu Komputer*, 4(8), 2713–2721. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Angelia. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 31–38. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.427>
- Ash, Rich, & Ginty. (2012). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide To Testing and Tuning for Conversions* (Welch, Ed.; Second Edition, Vol. 2). John Wiley & Sons, Inc.
- Hidayat. (2022). *Teori Komunikasi* (Nunik Siti Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Kurnia. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MEDIA SIBER LOKAL DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS WOWBABEL.COM. *Desember*, 6(2), 141–157.
- Nasution. (2020). Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 13(1).
- Naufhal. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan. *UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SUMATERA UTARA*.
- Robert K. Yin. (2022). *Studi Kasus : Desain & Metode* (M. A. Dr. M. Djauzi Mudzakir, Ed.; Vol. 18). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Setiawan. (2017). *PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI BRAND ROLARALA*. Universitas Negeri Semarang.