

Implementasi *Digital Marketing* pada Channel *YouTube* AGRO-TV Indonesia

Rifa Ellida Durotull Hikmah^{#1}, Diana Trivena Yulianti^{*2}

[#]Program Studi SI Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha

Jl. Prof. Drg. Suria Sumantri No. 65 Bandung

¹ellidarifa@gmail.com

²diana.tiway@gmail.com

Abstract — In this day technology is developing very rapidly and makes things easier, one of the things that makes it easy is social media. There are many social media such as Twitter, YouTube, Website, Instagram and others. The social media mentioned earlier is not just a platform for chatting but now a platform for online business or digital marketing. One of the companies, AGRO-TV Indonesia, chose YouTube to sell content about agribusiness. The reason AGRO-TV Indonesia chose YouTube as its platform is because it is easy to provide information through visuals and audio simultaneously and some of their contents can provide information, inspiration, and education.

Keywords— AGRO-TV Indonesia, agribusiness, digital marketing, social media, YouTube

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangannya zaman, teknologipun juga ikut semakin berkembang dan *internet* sudah seperti kebutuhan pokok manusia karena dengan tidak adanya *internet* seperti tidak ada kehidupan. Dengan adanya *internet* pula orang-orang bisa cepat menangkap informasi, dari informasi yang penting sampai informasi yang tidak penting melalui sosial media. Sosial media memudahkan kita untuk melakukan segalanya misalkan berkomunikasi dengan orang yang jauh, memberikan informasi, berjualan, ataupun mempromosikan barang atau jasa. Salah satu sosial media yang kepopulerannya sekarang melesat cepat dan semua orang ingin menjadi bagiannya yaitu *YouTube*.

YouTube merupakan social media yang sekarang-sekarang ini orang banyak menggunakannya, *YouTube* menyediakan berbagai macam video dari video clip, film, drama, animasi, berita, informasi apapun serta video yang dibuat oleh pengguna *YouTube* itu sendiri atau sering didengar dengan sebutan YouTuber. *YouTube* di era ini juga bisa mempromosikan perusahaan atau profil individu, dengan adanya *YouTube* seseorang dituntut untuk lebih kreatif membuat video yang menarik untuk mempromosikan dirinya sendiri. *YouTube* sudah menjadi wadah yang dapat menampung profil berbagai macam perusahaan agar memiliki citra yang baik untuk siapa saja yang menontonnya.

Salah satu perusahaan yang sudah menggunakan *YouTube* untuk kepentingan perusahaannya ialah AGRO-TV Indonesia. AGRO-TV Indonesia merupakan media pertanian yang menyediakan video dengan konten informasi pertanian, informasi peternakan, perikanan, hortikultura, dan urban farming. Membuat konten seperti hal yang disebutkan di atas, agar masyarakat agribisnis dan masyarakat konsumen produk agribisnis mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan serta permasalahan seputar dunia agribisnis.

Bukan hanya itu saja, mulai dari petani, kelompok tani, gapoktan, petugas penyuluh lapangan, stakeholders, hingga pemerintah di tingkat daerah maupun pusat, dapat terkoneksi satu sama lain. Tetapi perusahaan AGRO-TV Indonesia belum mempunyai *website* yang berisikan video dan manfaat atau beberapa pentingnya hasil tani untuk tubuh manusia, pentingnya *website* ini bisa menjadikan video *YouTube* AGRO-TV Indonesia berkembang pesat, dan mendapat rating lebih banyak dari sebelumnya walau hasil sebelumnya cukup banyak. Karna AGRO-TV Indonesia disini hanya mempunyai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Agribisnis

Manajemen Agribisnis adalah kegiatan industri pertanian yang menerapkan ilmu manajemen dengan perencanaan, penyusunan, pengarahan, dan pengendalian. Ilmu manajemen agribisnis juga memanfaatkan sumber daya yang ada untuk

mencapai tujuan, yaitu untuk menghasilkan produk pertanian yang menguntungkan. Manajemen ini sangat dibutuhkan dalam agribisnis sebagai sarana untuk membentuk perencanaan agribisnis yang terstruktur dan terorganisasi dengan baik. Ada beberapa indikator keberhasilan pembangunan agribisnis, yaitu:

1. Meningkatnya kesejahteraan petani
2. Meningkatnya kesempatan kerja
3. Meningkatnya ketahanan pangan
4. Meningkatnya layanan kepada petani [1]

Agribisnis secara umum adalah suatu bisnis berbasis usaha pertanian. Bisa juga agribisnis diartikan suatu kelompok industri dibidang pertanian atau layanan yang dibutuhkan dalam pertanian yang menjalankan usaha berdasarkan prinsip komersial, terutama menggunakan teknologi canggih. Agribisnis dalam pandangan ekonomi yaitu usaha yang mempelajari strategi untuk memperoleh keuntungan melalui pengelolaan aspek budaya, penyediaan bahan baku, pasca panen, proses pengolahan hingga masuk ke tahap pemasaran [2]

Agribisnis mempunyai subsistem input, agro industry, dan pemasaran secara bersama yang sering juga disebut “*off-farm*” (luar usaha tani) yang kedua disebut “*on-farm*” (usaha tani). Ini dia beberapa subsistemnya:

1. Pasokan input
2. Usaha tani
3. Pasca panen dan pengolahan
4. Pemasaran
5. Jasa pendukung [3]

B. Digital Marketing

Digital Marketing adalah pemasaran suatu produk atau jasa melalui *internet*. *Digital Marketing* bukan untuk meningkatkan penjualan saja, tetapi bisa juga meningkatkan promosi suatu produk atau jasa, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan [4]. *Digital Marketing* sebuah teori yang mempunyai makna lain yaitu usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui dunia digital atau internet [5].

Digital Marketing mempunyai dua strategi yaitu *triple earning* dan *zero cost marketing*. Pengguna sosial media atau *google* termasuk dalam *triple earning*, karna dapat menaruh iklan dengan *low cost* tetapi penjualan tidak cukup besar melainkan dapat menarik *targeted buyer* melalui sosial media. *Zero cost* prinsip dimana sama menggunakan sosial media yaitu *instagram* karna membuktikan pengaruh *customer* untuk membeli tanpa mengeluarkan *budget* [6].

C. Google Analytics

Google Analytics adalah layanan *google* untuk menganalisa *website* atau apapun yang terhubung secara *online* yang diberikan *google* secara gratis. *Google Analytics* wajib digunakan untuk *webmaster* dan pemilik bisnis karena dapat menampilkan statistik pengunjung, dan dapat mengetahui *traffic*-nya. *Traffic* tersebut dapat dijadikan *report* dari waktu ke waktu atau dari jangka waktu yang panjang. Manfaat *google analytics* dan jenis *report*:

1. Membantu hal pelaporan kegiatan *digital marketing* dalam satu *platform*
2. Membantu mengetahui pelanggan berbasis data
3. Mencari dan mendapat wawasan baru dalam bisnis berdasarkan data actual [7]

Jenis *report*:

1. *Audience Report* (data pengunjung)
2. *Acquisition Report* (hal apa yang mendorong pengunjung untuk datang pada *website* tersebut)
3. *Behavior Reports* (konten)
4. *Conversions* (perbandingan pengunjung yang melihat saja dengan yang melakukan action) [8]

D. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization adalah proses optimasi terhadap *website* beserta segala aspeknya seperti konten, sistem, dan yang lainnya. SEO berperan penting karena dapat meningkatkan pelanggan baru, dan memudahkan halaman *website* dapat dihalaman pertama dalam pencarian seperti *google*. Berikut dua aktivitas dalam SEO:

1. *On-Page* SEO
2. *Off-Page* SEO [9]

E. Campaign Marketing

Campaign Marketing merupakan cara melakukan promosi dengan iklan atau dengan sosial media untuk meningkatkan pelanggan, dan menambah calon pelanggan. *Campaign marketing* juga bisa menaikkan sebuah *rating* pengunjung dalam *website* atau sosial media, dari *campaign* juga bisa di evaluasi jika pemasarannya kurang maksimal.

F. WordPress

WordPress yaitu platform pembuatan *website*, wordpress bisa membuat tipe website seperti blog, portofolio, situs bisnis, situs amal, dan toko online. WordPress mempunyai dua jenis dan mempunyai tujuan yang berbeda berikut dua jenisnya:

1. WordPress.org
WordPress.org merupakan wordpress versi berbayar, berbayar untuk menyewa hosting dan domainnya
2. WordPress.com
WordPress.com merupakan wordpress versi gratis, gratis karena domain dan hostingnya dapat dari wordpressnya [10].

WordPress juga merupakan alat pendukung untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, walau bukan alat promosi utama wordpress menjadi hal yang menarik untuk memikat pengunjung. Ada empat hal efektif yang harus ditunjukkan yaitu:

1. Konteks, tata letak
2. Isi, seperti gambar, video, dan teks
3. Komunikasi, cara berkomunikasi
4. Hubungan, hubungan yang baik pada pengunjung [11]

G. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan cara untuk memasarkan suatu produk atau jasa menggunakan sosial media. Sosial media zaman sekarang mudah sekali untuk memarketingkan suatu produk atau jasa. Dengan sosial media juga mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli. Berikut sosial media yang cukup banyak dipakai untuk memarketingkan produk atau jasa

1. YouTube
Dengan YouTube orang-orang bisa memperhatikan visual dan audionya, bukan hanya dari visual dan audionya saja, YouTube sendiri mempunyai analytics yang bisa memperhitungkan seberapa penonton tertarik kepada video yang dibuat, dan bisa menjadi acuan kedepannya akan membuat video seperti apa
2. Instagram
Instagram juga bisa memperhatikan dari sisi visual dan audionya, tetapi instagram lebih ke arah foto-foto yang dapat memikat pembeli atau calon pembeli. Dengan fitur snapgram juga dapat mempermudah orang-orang tanpa harus melihat profile, dan fitur highlight juga sama membantu memperlihatkan produk tanpa harus melihat-lihat produk yang sudah lama diunggah
3. Facebook
Menggunkan facebook untuk memasarkan dengan facebook page atau sering disebut facebook bisnis. Facebook page bisa menglink dari Instagram, jadi memudahkan memasarkan sekali dengan dua platform yang berbeda.

III. ANALISIS DAN RANCANGAN SISTEM

A. Profile Perusahaan

AGRO-TV Indonesia merupakan media online berisikan informasi pertumbuhan, perkembangan, dan peluang agribisnis. AGRO-TV Indonesia didirikan pada tahun 2015, perusahaan ini berdiri karena masyarakat agribisnis dan masyarakat konsumen produk agribisnis masih membutuhkan penerbitan pers yang mampu menyajikan informasi dan ilmu pengetahuan, serta permasalahan seputar dunia agribisnis. Faktanya, akses informasi dikalangan pelaku agribisnis maupun konsumen produk agribisnis, masih minim. Karena sekarang sudah zaman teknologi hal ini dapat dimanfaatkan dengan mudah agar pelaku agribisnis bisa direalisasikan secara mudah, murah, dan cepat.

AGRO-TV Indonesia mempunyai visi dan misi, yaitu sebagai berikut:

Visi

- Menjadi barometer kemajuan agribisnis nasional yang sehat, dengan didukung jurnalisme bermoral dan beretika, sehingga mewujudkan menjadi media elektronik agribisnis terbaik.

Misi

- Menyebarkan informasi untuk merangsang tumbuhnya pelaku-pelaku agribisnis guna memajukan sektor agribisnis dan agroindustri. Agar menjadi andalan dalam meraih devisa negara, menciptakan lapangan kerja, menumbuhkan ekonomi khususnya ekonomi pedesaan, meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, serta mendukung ketahanan pangan bagi kesejahteraan bangsa.
- Media komunikasi, interaksi, dan edukasi, dalam rangka memajukan pembangunan agribisnis di Indonesia.
- Media promosi serta publikasi pertumbuhan dan perkembangan agribisnis nasional.
- Media inspirasi serta aspirasi bisnis dari pelaku agribisnis termasuk sarana dan prasarana

B. Karakteristik Penonton AGRO-TV Indonesia

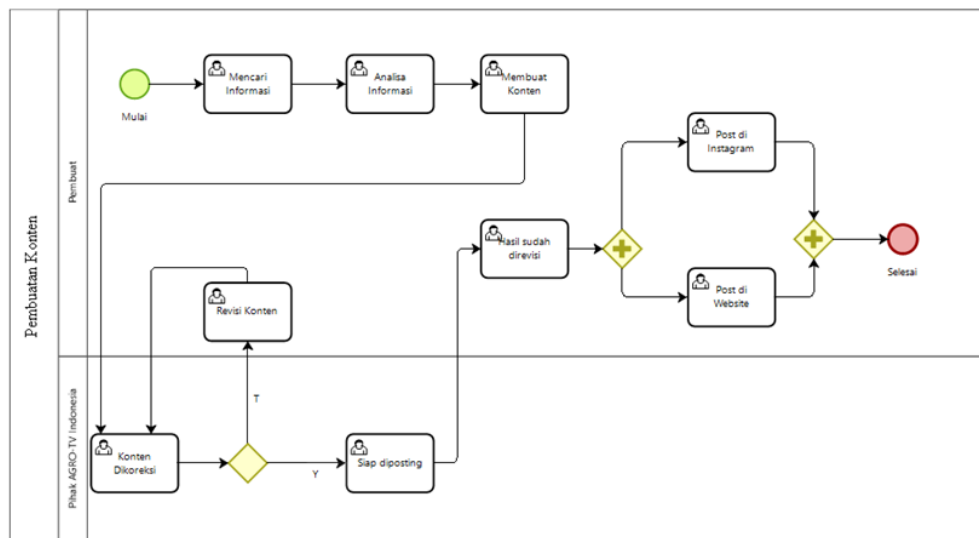
Berikut karakteristik penonton AGRO-TV Indonesia:

Usia penonton

1. Usia 13 – 17 : 3.16%
2. Usia 18 – 24 : 26.39%
3. Usia 25 – 34 : 40.52%
4. Usia 35 – 44 : 19.35%
5. Usia 45 – 54 : 6.82%
6. Usia 55 – 64 : 2.57%
7. Usia 65 : 1.19%

Dapat disimpulkan jika usia penonton lebih banyak di usia kisaran 25 – 34 tahun.

C. Proses Bisnis



Gambar 1. Proses bisnis pembuatan konten

Gambar 1 adalah proses bisnis selama pembuatan konten:

1. Mencari informasi tentang apa saja yang termasuk dalam rubrik liputan atau non rubrik liputan
2. Menganalisa informasi tersebut
3. Setelah menganalisa informasi tersebut, membuat konten
4. Setelah terbuat, konten tersebut diperiksa dulu oleh pihak AGRO-TV Indonesia
5. Jika dalam konten tersebut isinya masih ada kekurangan, akan dilakukan revisi
6. Jika revisiannya sudah benar juga akan diperiksa kembali
7. Jika dalam konten tersebut sudah benar isinya, akan langsung dikembalikan kepada pembuat lalu dipost di Instagram dan Website atau memilih salah satunya

D. Rencana Rancangan Campaign

Rencana *campaign* yang sudah dirancang akan dilakukan agar mendapatkan *subscribers* dan penonton pada *channel YouTube* AGRO-TV Indonesia. Berikut rencana rancangan *campaign*nya:

1. Membuat website dimulai pada tanggal 26 September 2019 – 28 November 2019
2. Membuat konten pada website pada tanggal 12 November 2019 – 29 Februari 2020
3. Membuat konten pada sosial media pada tanggal 20 September 2019 – 29 Februari 2020
4. Membuat video YouTube pada tanggal 20 September 2019 – 29 Februari 2020
5. Analisis *campaign* pada tanggal 20 September 2019 – 29 Februari 2020

E. Website

Website AGRO-TV Indonesia mempunyai bar menu *home*, *about us*, *video*, *artikel*, dan *contact*.



Gambar 2. Tampilan Home Pada Website AGRO-TV Indonesia

Tampilan home pada website AGRO-TV Indonesia berisikan archives video yang sudah dibuat dari tahun 2015 dan artikel yang dibuat pada tahun 2019. Dibawahnya juga terdapat archives yang baru-baru ini ter-update, disebelah kanan bawah terdapat search, kotak archives agar memudahkan ingin menonton pada bulan apa, dan terdapat juga recent post.

F. Sosial Media

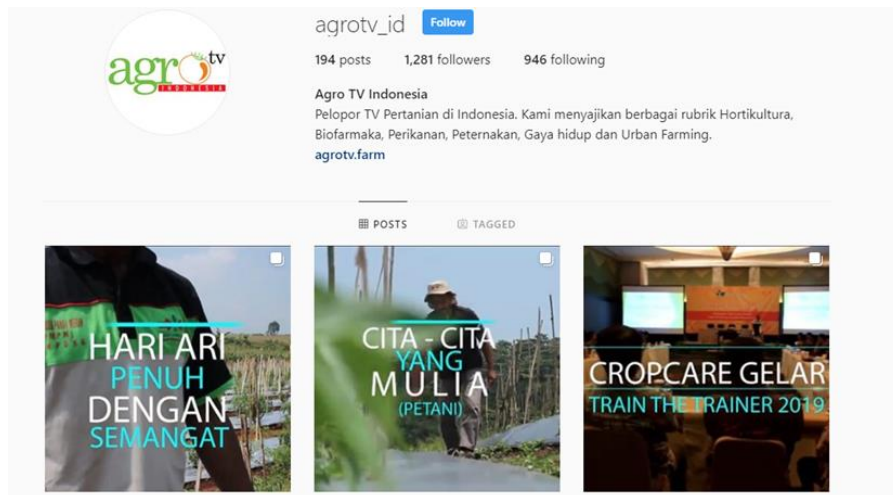
1) Facebook



Gambar 3. Tampilan Facebook

Tampilan Facebook yang sudah berisikan konten sebelumnya, dan ini merupakan tampilan awal sebelum diterapkan digital marketing.

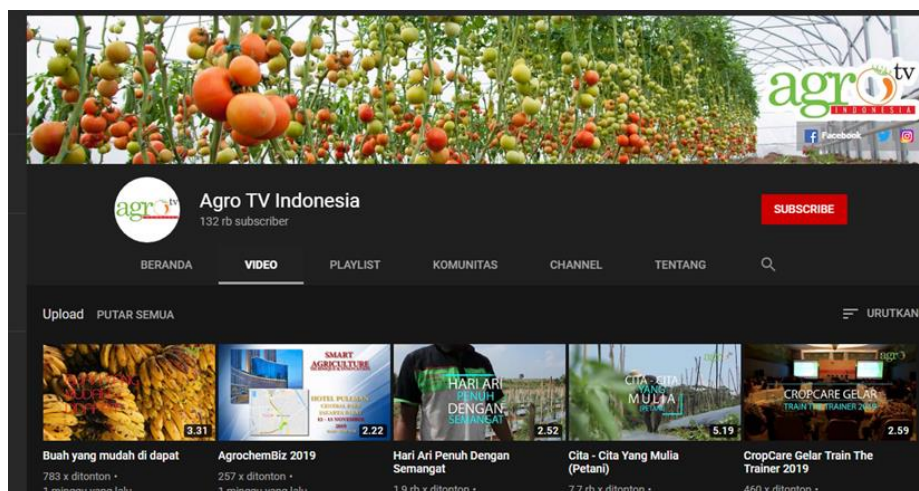
2) Instagram



Gambar 3. Tampilan Instagram

tampilan awal Instagram AGRO-TV Indonesia, pada Instagram AGRO-TV Indonesia sudah ada konten yang sebelumnya, tetapi belum digunakan secara maksimal.

3) YouTube



Gambar 4. Tampilan Youtube

Tampilan awal YouTube AGRO-TV Indonesia, tampilan ini belum diterapkan digital marketing, mempunyai 132.000 subscriber

G. Analisa Instagram

1) Januari 2020

TABEL 1
INSTAGRAM JANUARI 2020

Tanggal-Bulan-Tahun	Jangkauan	Pengaruh
9 Januari 2020	355	456
23 Januari 2020	324	349
24 Januari 2020	302	322
	310	334
27 Januari 2020	285	272
	286	290

	338	426
28 Januari 2020	273	294
	284	305
29 Januari 2020	317	326
	308	329
30 Januari 2020	272	293
	295	305
31 Januari 2020	293	304

Jangkauan dan pengaruh paling tertinggi pada tanggal 9 Januari 2020 karena dengan bantuan *hashtag*, *timeline*, dan *followers* AGRO-TV Indonesia yang banyak. Dan juga dalam postingan tersebut dapat langsung memberi informasi jika sudah ada postingan terbaru dalam akun *YouTube* AGRO-TV Indonesia. Jangkauan dan pengaruh terendah pada 27 Januari 2020 pada postingan tentang manfaat terong, mungkin beberapa orang sudah mengetahuinya.

2) Februari 2020

TABEL 2.
INSTAGRAM FEBRUARI 2020

Tanggal-Bulan-Tahun	Jangkauan	Pengaruh
12 Februari 2020	254	278
	243	249
13 Februari 2020	281	287
	302	306
14 Februari 2020	292	304
	306	320
17 Februari 2020	223	237
	252	285
18 Februari 2020	241	255
	243	252
19 Februari 2020	222	235
	230	239
20 Februari 2020	271	285
	233	245
21 Februari 2020	242	250
	237	241
24 Februari 2020	218	223
	212	220
26 Februari 2020	206	201
	227	238
27 Februari 2020	210	222
	201	219
28 Februari 2020	248	261
	193	206

Jangkauan dan pengaruh paling tertinggi pada tanggal 14 Februari 2020 postingan tentang manfaat mataoa karena dengan bantuan *hashtag*, *timeline*, dan *followers* AGRO-TV Indonesia yang banyak. Dan juga dalam postingan tersebut dapat langsung memberi informasi tentang buah yang sudah langka. Jangkauan dan pengaruh terendah pada 28 Februari 2020 pada postingan tentang manfaat gandaria, mungkin beberapa orang merasa asing dengan buah ini dan tidak tertarik.

H. Analisa Facebook

TABEL 3
.FACEBOOK

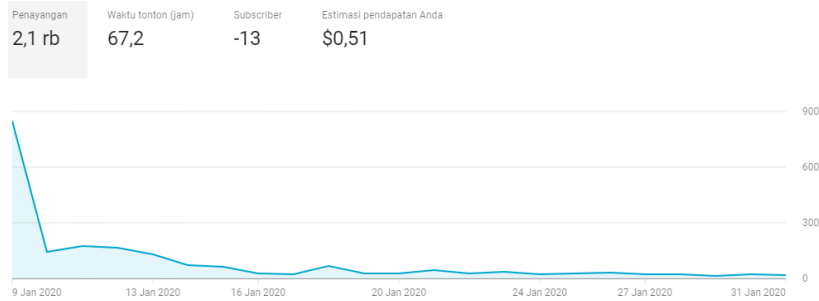
Bulan-Tahun	Jangkauan	Like
September 2019	348	10
Oktober 2019	340	11
Desember 2019	345	10
9 Januari 2020	385	5
23 Januari 2020	373	4

Jangkauan paling tinggi pada tanggal 9 Januari 2020 karena *Facebook* AGRO-TV Indonesia cukup banyak yang mengikuti, *like*, pengaruh *hashtag*, dan post ini juga pernah dipost di *Instagram* walau yang lainnya juga dipost pada

Instagram. Paling sedikit pada jangkauan bulan Oktober karna post ini lebih berpengaruh untuk akun *YouTube* tetapi mendapat *like* paling banyak karna menarik. Like paling sedikit pada 23 Januari 2020 karena sudah pada mengetahuinya di akun *YouTube* AGRO-TV Indonesia.

I. Analisa YouTube

1) Januari 2020



Gambar 10. YouTube 9 Januari 2020

Bulan Januari 2020 mempunyai dua postingan, yang pertama berjudul “Nana Maulana Mekanik Tanaman” pada postingan tersebut mempunyai penayangan sebanyak 2,065 dimana penayangan ini hanya terhitung pada bulan Januari. Dalam video ini berkurang 5 *subscriber*, video ini dibuat pada tanggal 9 Januari 2020.

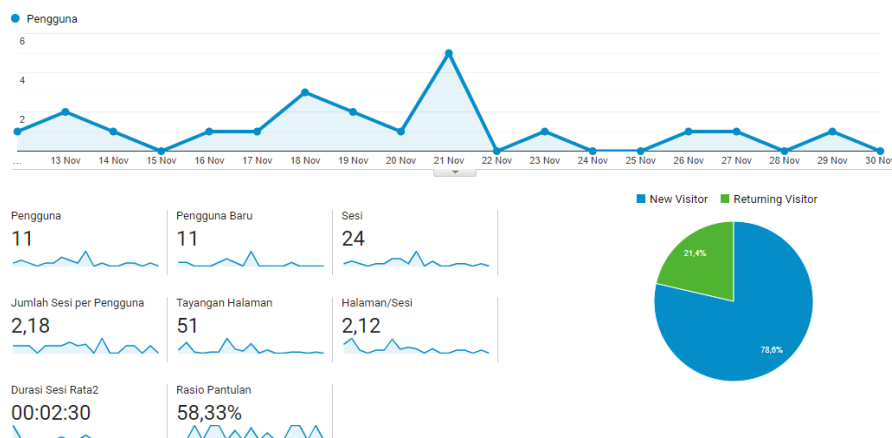


Gambar 11. YouTube 27 Januari 2020

Yang kedua berjudul “Sukses Bisnis Penangkar Kedelai” pada postingan tersebut mempunyai penayangan sebanyak 754 dimana penayangan ini hanya terhitung pada bulan Januari. Dalam video ini berkurang 10 *subscriber*, video ini dibuat pada tanggal 27 Januari 2020.

J. Analisa Website

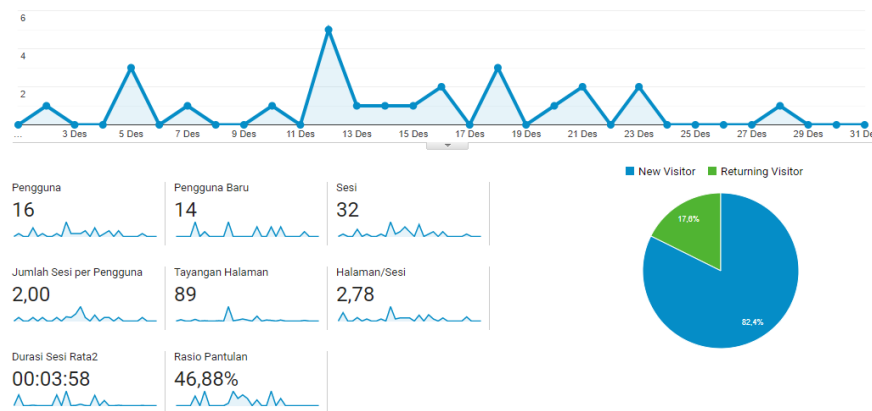
1) November 2019



Gambar 12. Website November 2019

Pengguna paling tinggi pada tanggal 21 November 2019 karna ada postingan artikel berjudul “Manakah yang lebih sehat? Beras Putih? Beras Coklat? Beras Merah? atau Beras Hitam?”. Artikel tersebut memberikan pengetahuan orang-orang yang belum mengetahui seberapa baik kandungan dari ke empat macam beras tersebut. Lalu pada 24 - 25 November 2019 tidak ada pengguna karna saat itu belum ada postingan dan baru ada postingan kembali pada 28 November 2019.

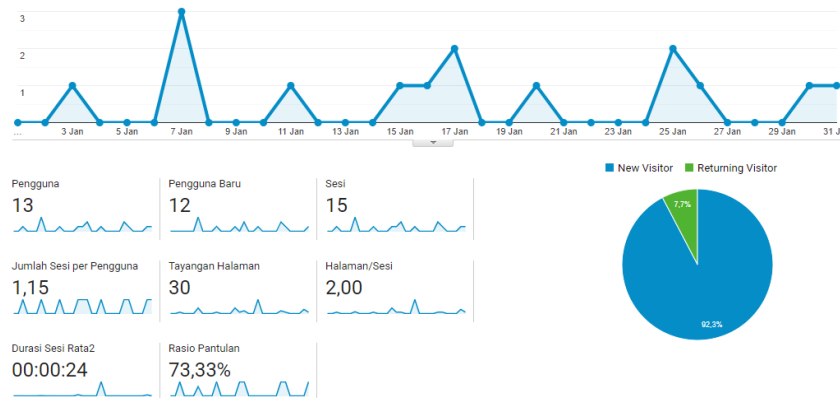
2) Desember 2019



Gambar 13. Website Desember 2019

Pengguna paling tertinggi pada 12 Desember 2019 tidak ada postingan apapun tetapi dengan dorongan dari *Instagram* mempost difitur *story* membuat orang-orang ingin tahu apa yang ada di *website*. Pada 24, 25, 26, 29, 31 Desember 2019 tidak ada pengguna karna ada hari libur natal dan tahun baru.

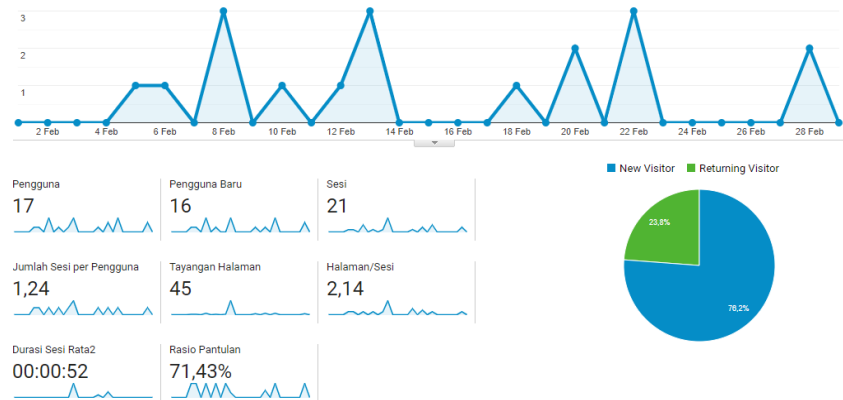
3) Januari 2020



Gambar 14. Website Januari 2020

Pengguna paling banyak pada 7 Januari 2020 sebelum tanggal 7 terdapat artikel tentang buah zuriat, buah ini juga jarang orang mengetahui kandungan dan manfaat maka dari itu postingan ini menarik dan banyak yang ingin tahu. Paling rendah atau tidak ada sama sekali pada 1,2,4,5,9,13,18,22,23, dan 28 Januari 2020. Karena sedang mempersiapkan dua video yang akan dimasukkan dalam *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *website* AGRO-TV Indonesia.

4) Februari 2020



Gambar 15. Website Februari 2020

Pengguna paling banyak pada 8,13, dan 22 Februari 2020. Karena sebelum tanggal itu terdapat dua postingan tentang bunga dan buah dari kandungannya sampai manfaatnya juga. Pada bulan ini juga lumayan banyak pengguna yang tidak berkunjung dikarenakan belum ada postingan video dan sedang mempersiapkannya juga video tersebut.

IV. KESIMPULAN

Penerapan *digital marketing* dengan *campaign* ini sangat berpengaruh sekali di zaman sekarang, apa lagi dengan maraknya media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Facebook*. *Website* juga sangat membantu sekali dalam peran *digital marketing* pada perusahaan AGRO-TV Indonesia, karena sebelumnya perusahaan tersebut belum memiliki *website*. Dengan adanya *website* ini dapat menaikkan penonton sebanyak 40.000 pada video yang sebelum-sebelumnya. Walau dengan adanya banyak *campaign* yang sudah dilakukan, dorongan *website*, *Instagram*, dan *Facebook* juga sangat besar sekali, bukan penonton saja yang bisa naik, *subscriber* juga bisa naik pada *account YouTube* AGRO-TV Indonesia, naik sebanyak 14.585. Topik yang menarik pada *channel YouTube* AGRO-TV Indonesia ialah “Cita-Cita Yang Mulia” karena dari cuplikan ini dapat menambah inspirasi, edukasi, serta berbisnis dari hasil tani.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “Manajemen Agribisnis: Pengertian, Ruang Lingkup, Fungsi, dan Aspeknya,” 2019. [Online]. Available: <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-manajemen-agribisnis.html>. [Diakses 6 Oktober 2019].
- [2] “Pengertian Agribisnis: Ruang Lingkup, Fungsi, Manfaat, dan Aspek-Aspeknya,” 2019. [Online]. Available: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-agribisnis.html>. [Diakses 6 Oktober 2019].
- [3] A. Faqih, *Manajemen Agribisnis*, Yogyakarta: ABW Print, 2010.
- [4] D. Andar, “Pengertian dan Jenis Digital Marketing,” 11 Mei 2018. [Online]. Available: <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/>. [Diakses 6 Oktober 2019].
- [5] D. Ryan, *Understanding Digital Marketing*, United States: KoganPage, 2016.
- [6] G. Susanto, *The Power of Digital Marketing*, Jakarta: PT ALEX MEDIA KOPUTINDO, 2017.
- [7] a. “Apa itu Google Analytics? Tools Wajib Yang Pemilik Situs,” 28 April 2019. [Online]. Available: <https://www.doxadigital.com/optimalisasi-web/apa-itu-google-analytics/>. [Diakses 6 Oktober 2019].
- [8] Y. “Cara Menggunakan Google Analytics Sebagai Alat Tracking Bisnis,” 14 Maret 2018. [Online]. Available: <https://www.dewaweb.com/blog/google-analytics-bisnis/>. [Diakses 6 Oktober 2019].
- [9] N. “Mesin Pencari: Pengertian dan Macam-Macamnya,” 7 September 2018. [Online]. Available: <https://www.dewaweb.com/blog/mesin-pencari-search-engine/>. [Diakses 7 Oktober 2019].
- [10] A. C., “Apa Itu WordPress? Pengertian WordPress dan Sejarahnya,” 23 Januari 2019. [Online]. Available: <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-wordpress/>. [Diakses 10 Oktober 2019].
- [11] D. A. P dan B. Soepeno, “Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi pada Maroon Wedding Malang,” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 63-69, 2014.