

Rancang Bangun Website: A Place Called “Review” sebagai Media untuk Ulasan Terbaik Halo Gamers

¹Riche, ¹Sophya Hadini Marpaung*, ²Darwin

¹Sistem Informasi, Informatika, Universitas Mikroskil, Indonesia

²Teknik Informatika, Informatika, Universitas Mikroskil, Indonesia

*Corresponding Author

Jl. Thamrin No.140, Medan

E-mail: sophya.marpaung@mikroskil.ac.id

Received:
28 March 2025

Revised:
15 September 2025

Accepted:
20 October 2025

Published:
25 November 2025

Abstrak

Per November 2024, Halo Gamers telah berkolaborasi dengan 16 merek untuk menghasilkan revidu berbagai produk gaming, memiliki sekitar 2700 pelanggan aktif, dan menghasilkan sekitar 200an video ulasan serta memenuhi syarat monetisasi dari Google. Andreas, pemilik channel, menekankan pentingnya peningkatan berkelanjutan dalam pencapaian ini. Sehubungan dengan hal tersebut, tim PkM mengembangkan *website* untuk memberikan luaran berbasis produk kepada Halo Gamers untuk menindaklanjuti kebutuhan Halo Gamers karena tidak tersedianya media terpusat untuk mengelola semua konten revidunya, dimulai dari wawancara dan pengumpulan informasi awal (perencanaan kebutuhan). Referensi situs yang relevan juga dibahas dengan pemilik Halo Gamers. Pengembangan *website* dilakukan dengan mengikuti kebutuhan atau permintaan fitur dari pemilik channel. Mitra (pemilik Halo Gamers) aktif menyediakan semua data dan terlibat sampai pada pengujian awal sistem hingga selesai. Evaluasi berulang dilakukan untuk memastikan situs berfungsi sesuai permintaan mitra. Dengan demikian, PkM ini berhasil dilaksanakan oleh tim PkM, hal ini terlihat dari semua fitur yang dibutuhkan oleh pemilik telah terakomodasi dengan baik. Dan *website* ini siap digunakan untuk memenuhi kebutuhan bisnis Halo Gamers yang dapat diakses melalui situs www.halogamers.info.

Kata kunci: halogamers; media; pengabdian; review; website

Abstract

By November 2024, Halo Gamers had collaborated with 16 brands to produce reviews of various gaming products, had around 2700 active subscribers, and produced around 200 review videos and met Google's monetization requirements. Andreas, the channel owner, emphasized the importance of continuous improvement in this achievement. In this regard, the community team developed a website to provide product-based output to Halo Gamers to follow up on Halo Gamers' needs due to the unavailability of centralized media to manage all of its review content, starting from interviews and initial information gathering (needs planning). Relevant site references were also discussed with the Halo Gamers owner. Website development was carried out by following the needs or feature requests from the channel owner. Partners (Halo Gamers owners) actively provided all data and were involved until the initial system testing was completed. Repeated evaluations were carried out to ensure the site functioned according to partner requests. Thus, this PkM was successfully implemented by the PkM team, this can be seen from all the features needed by the owner that have been well accommodated. And this website is ready to be used to meet Halo Gamers' business needs which can be accessed via the website www.halogamers.info.

Keywords: community_service; halogamers; media; review; website

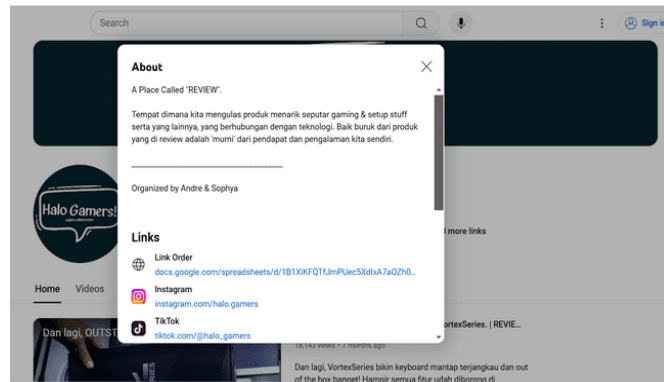
PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital yang semakin luar biasa mendorong bangkitnya industri *content creator* di Indonesia. Kegiatan bermedia sosial tidak lagi dianggap hanya untuk berinteraksi saja namun sudah menjadi tempat untuk membangun karir, kepercayaan, *image*, dan berbagai interaksi sosial lainnya, bahkan saat ini orang-orang pun sudah menggantungkan kehidupannya dengan berpenghasilan dari konten seperti konten pada YouTube, TikTok hingga Instagram misalnya (Rieder et al., 2023). Dan sehubungan dengan hal tersebut, dikutip dari laman Kominfo, industri konten dalam negeri dianggap sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia (Kominfo, 2024). Belakangan ini, *content creator* juga dianggap sebagai agen penting untuk melakukan *marketing*. *Content creation* dan terhubung dengan para *creator* menjadi sebuah cara untuk mengemas seluruh pesan dan nilai sebuah produk kepada target pelanggan (Bubphapant & Brandão, 2024; Ho et al., 2020; Pillai, 2024). *Content creator* diklaim sanggup menghadirkan *buzz* sampai perbincangan publik yang besar di jagat maya terkait sebuah merek, keunggulan merek terkait, bahkan hingga kelemahannya (Fadhilah Ummah, 2023). Perkembangan ini juga sangat banyak dipengaruhi oleh munculnya pandemi beberapa tahun lalu. Pandemi telah mendorong pertumbuhan pemasaran digital yang berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen terhadap transaksi *online* (Astari, 2021). Hal ini pun turut dirasakan oleh Halo Gamers yang merupakan sebuah channel YouTube yang dibangun tepat pada pertengahan Oktober 2019 lalu.

Halo Gamers memulai kontennya sebagai channel *tech review* yang berisi review konten produk-produk *gaming* seperti *earphone*, *mouse*, *mechanical keyboard*, *headset*, dan lain-lain. Produk *gaming 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 bahwa pemerintah telah menargetkan industri *game* lokal kuasai 50% *market share* (Yunita, 2024). Sebagai channel yang berfokus pada review produk-produk *game*, hal ini menghantarkan Halo Gamers mendapatkan tawaran kerjasama dari berbagai *brand* seperti Rexus, Fantech Indonesia, VortexSeries, Armageddon Indonesia, Digital Alliance hingga *brand* luar negeri seperti BigBig Won dan Fifine.

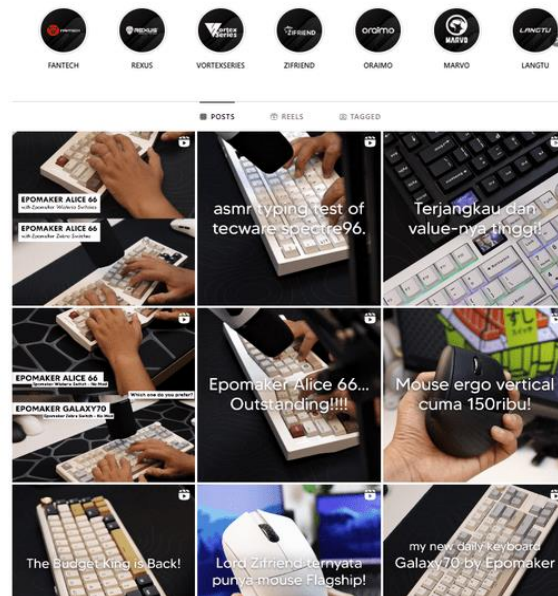
Terhitung sejak November 2024, Halo Gamers telah memiliki kerjasama dengan 16 *brand* yang menghasilkan berbagai produk *gaming stuff* dan telah memiliki ± 2700 subscribers aktif, menghasilkan ± 200 video review dan telah *eligible* monetisasi dari Google. Bapak Andreas selaku pemilik channel menganggap hal ini adalah hal yang sangat penting dan menjadi salah satu hal yang harus didorong terus-menerus peningkatannya sebagai seorang *creator* pemula, dan hal ini pulalah yang menjadi dasar awal terjadinya komunikasi antara tim PkM dan pemilik channel yang sekaligus menjadi mitra pada PkM kali ini. Berdasarkan komunikasi tim PkM dengan pemilik channel Halo Gamers, kondisi mitra saat ini adalah mitra yang aktif menghasilkan konten secara berkala dan masih akan terus menjaga perkembangan channel review tersebut sampai menjadi sebuah channel ternama di bidangnya. Adapun permasalahan mitra saat ini adalah 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 Halo Gamers sendiri yang informasinya tersebar atau tidak terdokumentasi dengan baik dalam satu wadah. Pemilik menjelaskan bahwa bisa saja tiba-tiba *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. Dengan sebuah media terpusat, pemilik Halo Gamers meyakini bahwa calon *brand* yang akan mengajak kerja sama bisa membaca dengan

seksama semua ulasan atau penayangan yang sudah pernah dilakukan. 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:



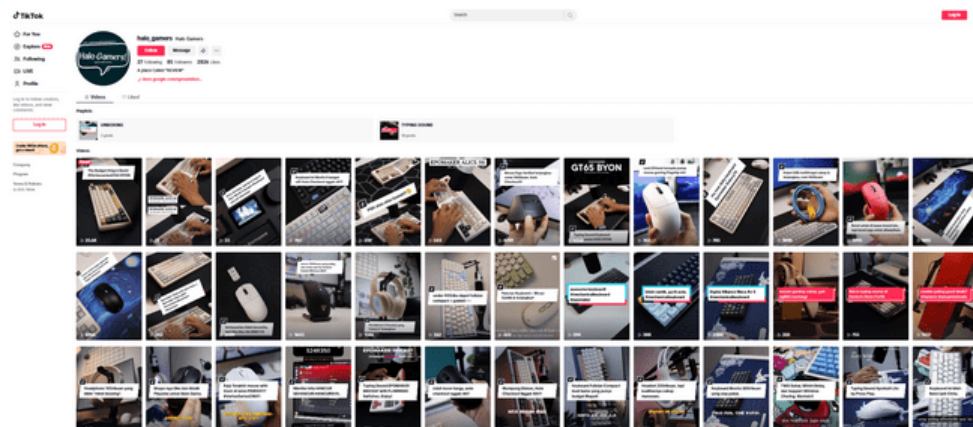
Gambar 1. Tampilan Laman Bio/ Keterangan Youtube Halo Gamers

Dan berikut adalah tampilan laman Instagram Halo Gamers yang dapat diakses pada link: <https://www.instagram.com/halo.gamers/>



Gambar 2. Tampilan Laman Bio/ Keterangan Instagram Halo Gamers

Selanjutnya berikut adalah tampilan laman TikTok Video Halo Gamers yang dapat diakses pada: https://www.tiktok.com/@halo_gamers



Gambar 3. Tampilan TikTok Account Halo Gamers

Masalah berikutnya adalah pelaporan bukti pemenuhan unggah konten sesuai dengan waktu atau jadwal yang dijanjikan dengan *brand* terkait yang mengajak kerja sama dengan Halo Gamers. Dalam pemenuhan unggah konten, Halo Gamers harus memenuhi tenggat waktu yang diaturkan oleh *brand* terkait karena hal ini berhubungan dengan tanggal *launching* atau tanggal rilis produk baru tiap *brand* terkait dan Halo Gamers harus menyertakan bukti unggah konten kepada PIC *brand* terkait selama beberapa kali dalam 1 periode. Hal-hal ini sering kali mengakibatkan terjadinya *delay* dalam pelaporan bukti penayangan konten. Pelaporan bukti penayangan konten bisa menjadi lambat karena pemilik *channel* harus mendokumentasikan satu per satu publikasi yang sudah rilis dengan *share link* bukti publikasi ke PIC terkait. Masalah-masalah inilah yang menjadi masalah berulang dan menyulitkan pemilik Halo Gamers dalam memenuhi unggahan konten yang sudah dijadwalkan bersama pihak *brand*.

Halo Gamers menyadari betul bahwa penting untuk menyediakan satu wadah terpusat yang bisa menjadi wajah atau *image* yang merangkum semua isi atau publikasi konten yang pernah dilakukan oleh Halo Gamers sehingga bisa menjadi satu kesatuan informasi yang utuh yang dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun khususnya *brand* ataupun mitra yang ingin mengajak kerja sama dalam pembuatan konten atau promosi produk sekaligus menjadi media yang mampu menampilkan semua bukti penayangan konten (dalam hal ini setiap kali *brand* butuh informasi, *brand* dapat melakukan pengecekan mandiri) kepada *brand* atau PIC *brand* terkait tanpa harus menyalin link-link tersebut secara manual. Dengan demikian, hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa isi sebuah *website* yang dibangun akan selalu mencerminkan hal-hal yang layak diakses oleh orang-orang yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama dan setiap *website* dibangun untuk memfasilitasi tujuan tertentu dan saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan dalam bisnis (A. Babin Laurie & Kopp Jeffrey, 2020; Asaliddin Esirgapovich Kubaev & Nizam Ismatullaevich Ne'Matov, 2022; Vu et al., 2021).

Tujuan kegiatan ini adalah melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berbasis produk dengan menghasilkan sebuah *website* yang memuat informasi terpusat mengenai ulasan atau *review* yang pernah dilakukan oleh Halo Gamers sekaligus mendokumentasikan semua penayangan yang ada sebagai wajah dari sebuah *channel Tech Review*.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode atau tahapan/langkah-langkah yang ditempuh oleh tim PkM dalam menghasilkan solusi bagi Halo Gamers adalah dengan melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berbasis produk dengan tahapan berikut:

1. Requirement Planning

Wawancara dan pengumpulan informasi awal dilakukan pada tahapan ini. Tahapan ini diperlukan untuk membangun *website* terkait. Selanjutnya diteruskan dengan penelusuran referensi situs dan channel sejenis. Berbagai referensi situs yang sesuai juga dibutuhkan oleh tim PkM dalam tahapan ini seperti melihat situs Jagat Review hingga channel Gadgetin yang sudah lebih dulu bergerak dalam hal ini untuk kemudian dibahas lebih lanjut bersama pemilik Halo Gamers (Jonathan Ivan Wijaya, 2024; Tri Wulaningsih et al., 2024).

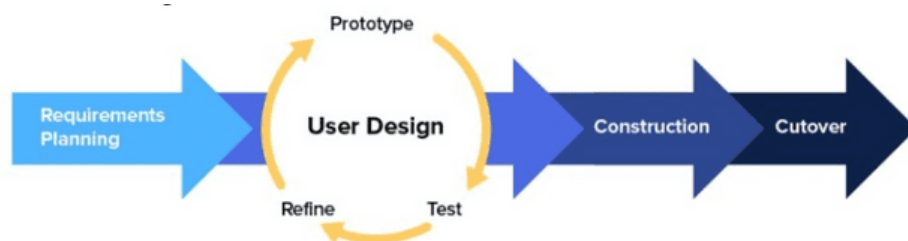
2. User Design dan Construction

Pengembangan *website* dilakukan sesuai dengan fitur yang dibutuhkan oleh pemilik *channel* Halo Gamers (tahapan ini adalah *user design* yang dilanjutkan ke *construction*). Selanjutnya peran mitra pada PkM ini adalah aktif penuh dalam penyediaan semua data dan informasi apapun yang harus dimuat dalam *website* dan bersedia untuk melakukan pengujian sistem hingga akhir pembuatan *website*. Hal ini sangat penting bagi Halo Gamers, karena saat ini Halo Gamers percaya, sosial media telah menjadi tempat untuk membangun karir, kepercayaan, *image*, dan berbagai interaksi sosial lainnya, bahkan saat ini orang-orang pun banyak yang menggantungkan kehidupannya melalui penghasilan dari konten seperti konten pada YouTube (Fadhilah Ummah, 2023; Rieder et al., 2023)

3. Cut Over

Implementasi dilakukan oleh tim PkM, dan hal ini juga didukung oleh proses evaluasi. Evaluasi juga dilakukan dengan memastikan secara berulang (tahapan ini adalah *construction* hingga *cutover*) apakah situs atau *website* yang dibangun sudah berfungsi sepenuhnya sesuai dengan permintaan dari mitra (Halo Gamers) dan tim PkM menganggap PkM ini berhasil jika semua kebutuhan fitur yang diminta oleh pemilik Halo Gamers telah terakomodasi dengan baik.

Pada *website* ini, meskipun dengan keterbatasan waktu dan kondisi, tim PkM juga telah menambahkan fitur penjualan atau penawaran produk *ex review* yang dihasilkan oleh *channel* Halo Gamers, hal ini dianggap menjadi 1 fitur penting untuk memberikan akses ke calon pelanggan Halo Gamers. Semua langkah-langkah diatas mengadopsi RAD *stage* dengan detail lengkap seperti tampak pada gambar dibawah ini (Marlina et al., 2023; Sutanto et al., 2023):



Gambar 4. RAD stages pada proses pengembangan website

4. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan PkM

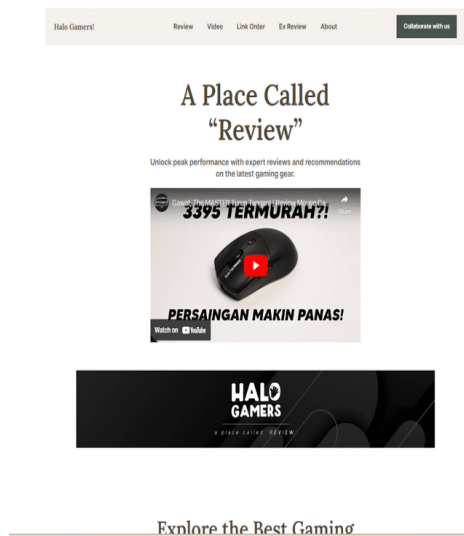
Kegiatan PkM juga dilaksanakan dengan memastikan mitra Halo Gamers (pemilik *channel* sepenuhnya mendapatkan manfaat pengembangan sistem), tim menyediakan kuesioner untuk merangkum *masukan* atau penilaian umum dari pemilik *channel* Halo Gamers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil perancangan dan bangun web Halo Gamers dan tampilan setiap menunya:

1. Menu Utama

Berikut adalah tampilan utama *website Halo Gamers*:



Gambar 5. Halaman 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.

2. Menu Review

Berikut adalah tampilan menu review *website Halo Gamers*:

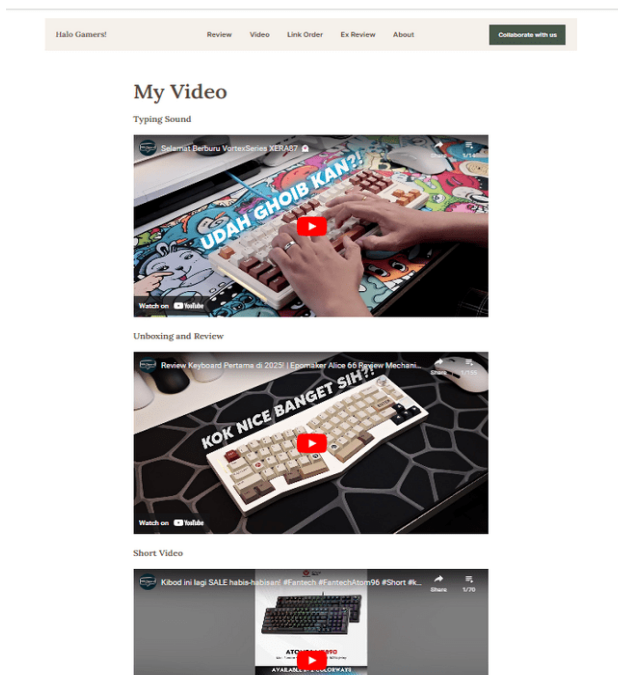


Gambar 6. Menu review website Halo Gamers

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.

3. Menu Video

Berikut adalah tampilan menu video website Halo Gamers:



Gambar 7. Menu List Video Website Halo Gamers

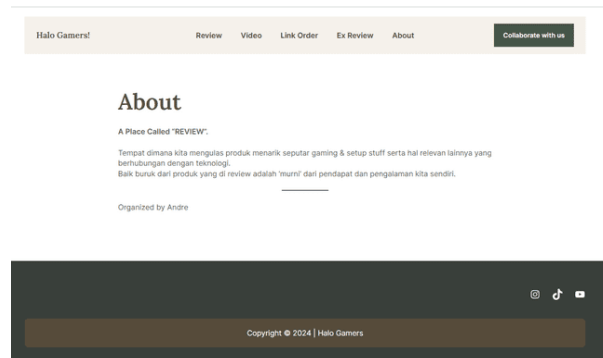
Gambar 7 di atas menampilkan menu video yang berisi *playlist* channel Halo Gamers dimulai dari *typing sound*, *unboxing* dan *review*, *short video*, *tips and tricks* dan *news* seputar dunia game dan segala hal berbau game. Koleksi-koleksi *playlist* ini dikelompokkan menjadi per kategori ulasan/review agar memudahkan semua pengunjung menikmati konten yang sudah pernah terpublikasi.

4. Menu Link Order dan Menu Ex Review

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.

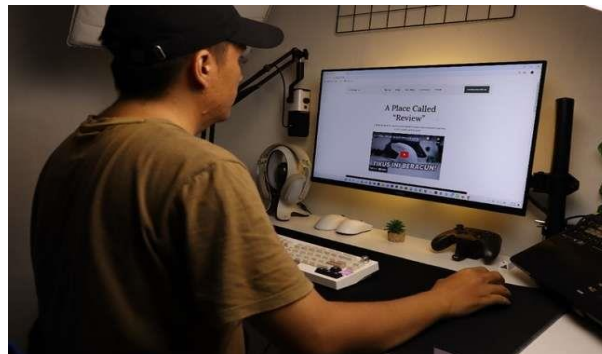
5. Menu About

Berikut adalah tampilan menu *About website Halo Gamers*:



Gambar 8. Menu About pada 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. Berikutnya adalah dokumentasi yang menampilkan pemilik Channel Halo Gamers yang telah mengulas dan menggunakan website yang telah selesai dibangun oleh tim PkM yang dapat diakses pada situs www.halogamers.info.



Gambar 9. Dokumentasi penggunaan website oleh pemilik channel Halo Gamers

Sebagai bahan evaluasi tim PkM atas pelaksanaan kegiatan ini, mitra (pemilik Halo Gamers) juga dimintai untuk mengisi form *feedback* penilaian kegiatan PkM berbasis produk ini dengan *item* kuesioner dan isian sebagai berikut:

Tabel 1. Kuesioner Evaluasi Pelaksanaan PkM (Isian Oleh Mitra/Pemilik Channel)

No	Butir-Butir Penilaian (<i>Feedback</i>)	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
1	Program pengabdian kepada masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri (menghasilkan produk yang dibutuhkan mitra)		V			
2	Program pengabdian kepada masyarakat ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran.		V			
3	Waktu pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan.		V			
4	Tim PkM Universitas Mikroskil bersikap ramah, cepat dan tanggap membantu selama kegiatan.	V				
5	Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan program pengabdian kepada masyarakat Universitas Mikroskil saat ini dan masa yang akan datang.	V				
6	Saran dan Masukan					
	Sudah baik sekali untuk kerja sama perdana yang seperti ini, saya bisa memiliki website secara cuma-cuma dan bisa mempromosikan channel saya dengan maksimal. Ini adalah <i>website</i> pertama yang saya miliki.					

Tabel 1 di atas dilampirkan lengkap dengan isian kuesioner yang diterima oleh tim PkM dan menunjukkan bahwa secara umum pemilik *channel* sudah puas dengan pelaksanaan kegiatan PkM kali ini.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan bersama Halo Gamers menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam mendukung kebutuhan mitra yaitu melalui pengembangan website terintegrasi. Berdasarkan hasil kolaborasi sejak November 2024, Halo Gamers telah mencapai pencapaian yang mengesankan, termasuk kerja sama dengan 16 merek, memiliki sekitar 2700 pelanggan aktif, dan menghasilkan lebih dari 200 video ulasan yang telah memenuhi syarat monetisasi dari Google. Melihat kebutuhan akan media terpusat untuk mengelola konten ulasan secara efisien, tim PkM merancang dan mengembangkan sebuah website yang sepenuhnya disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan pemilik *channel* yaitu Bapak Andreas. Proses pengembangan dimulai dari tahap perencanaan kebutuhan melalui wawancara dan pengumpulan informasi, serta diskusi referensi situs yang relevan. Mitra berperan aktif dalam menyediakan data, memberikan masukan, dan turut serta dalam pengujian sistem secara langsung. Evaluasi berulang dilakukan untuk memastikan bahwa setiap fitur yang dikembangkan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mitra. Hasil akhir menunjukkan bahwa seluruh fitur yang diminta telah terakomodasi dengan baik, dan *website* telah siap digunakan sebagai media sentral pengelolaan konten ulasan Halo Gamers. Dengan demikian, kegiatan PkM ini tidak hanya berhasil memenuhi kebutuhan mitra secara teknis, tetapi juga memperkuat kolaborasi antara tim pengembang dan pemilik *channel* dalam menciptakan solusi digital yang berkelanjutan dan berdampak nyata. Dan rencana tindak lanjut kedepannya Bersama Halo Gamers adalah tim PkM akan berkolaborasi dalam integrasi chatbot untuk interaksi pengunjung agar lebih terukur manfaatnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Halo Gamers yang berkenan bekerja sama dengan tim PkM dalam pelaksanaan kegiatan ini dan menjadi mitra luar biasa yang mendukung semua kebutuhan dalam PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Babin Laurie, & Kopp Jeffrey. (2020). ADA Website Accessibility: What Businesses Need To Know. *Journal of Management Policy and Practice*.
- Asaliddin Esirgapovich Kubaev, & Nizam Ismatullaevich Ne'Matov. (2022). The Easiest Recommendations for Creating A Website. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal (GIIRJ)*.
- Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *Channel Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.20836>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12984>
- Fadhilah Ummah. (2023, Desember 18). *Pelajari 5 Jenis Content Creator yang Sesuai Kebutuhan Brand*. Markeeters. <https://www.marketeers.com/pelajari-5-jenis-content-creator-yang-sesuai-kebutuhan-brand/>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Jonathan Ivan Wijaya. (2024). The Influence of Argument Quality and Source Credibility in Gadget Product Review Videos on Youtube Toward the Perceived Information Usefulness, Information Adoption, And Purchase Intention of Generation Z in Indonesia. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 2114–2133. <https://doi.org/10.54783/jsr.v6i1.530>
- Kominfo. (2024, Maret 18). *Industri Konten Dalam Negeri Potensial Untuk Dikembangkan*. KOMINFO. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/5473/Industri+Konten+Dalam+Negeri+Potensial+Untuk+Dikembangkan/0/sorotan_media
- Marlina, L., Wahyuni, S., & Sulistianingsih, I. (2023). International Journal of Computer Sciences and Mathematics Engineering the Information System for Promotion of Products for Micro, Small, and Medium Enterprises in Hinai Village is Website-Based With a Membership Method. Dalam *International Journal of Computer Sciences and Mathematics Engineering* (Vol. 2, Nomor 2).
- Pillai, S. E. V. S. (2024). Identifying Sponsored Content and Misleading Information in Native Advertising. *2024 4th International Conference on Data Engineering and Communication Systems (ICDECS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICDECS59733.2023.10502608>
- Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>

- Sutanto, Y., Al Amin, B., & Setyadi, H. A. (2023). Innovating Information Management System for Cow's Milk Distributor. *Journal of Information Systems and Informatics*, 5(4), 1633–1643. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v5i4.615>
- Tri Wulaningsih, Norma Hidayanti, Ni'matul Maula Fitriani, Sabrina Defti Maharani, Jihan Aina Nabila, Asep Purwo Yudi Utomo, & Anggit Wicaksono. (2024). Analisis Tindak Tutur Lokusi pada Konten Review Handphone dalam Kanal YouTube GadgetIn. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa*, 3(1), 21–40. <https://doi.org/10.55606/jurribah.v3i1.2602>
- Vu, K.-P. L., Proctor, R. W., & Hung, Y.-H. (2021). Website Design and Evaluation. Dalam *John Wiley & Sons, Inc.* John Wiley & Sons, Inc. www.nngroup.com/
- Yunita. (2024, Maret 18). *Pemerintah Targetkan Industri Game Lokal Kuasai 50% Market Share*. KOMINFO. https://www.kominfo.go.id/content/detail/8944/pemerintah-targetkanindustri-game-lokal-kuasai-50-market-share/0/sorotan_media