# BAB II

## TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teoretis dan konseptual yang menjadi dasar pelaksanaan program kerja digitalisasi promosi hasil bumi di Desa Payangan. Tinjauan pustaka ini mencakup definisi dan komponen website landing page, peran strategis teknologi informasi dalam digitalisasi pedesaan, prinsip-prinsip desain yang efektif untuk tujuan konversi, serta manfaat multidimensional dari penerapan website untuk promosi produk lokal.

## 2.1. Website Landing Page sebagai Alat Pemasaran Digital Terfokus

### 2.1.1. Definisi dan Karakteristik Utama

Website landing page adalah halaman web tunggal yang dirancang secara spesifik untuk satu tujuan utama (a single, focused objective), yang dikenal sebagai Call to Action (CTA). Menurut para ahli pemasaran digital, landing page berfungsi sebagai "pintu gerbang digital" di mana calon konsumen mendarat setelah mengklik tautan dari berbagai sumber trafik, seperti iklan berbayar, kampanye email, atau media sosial [1]. Tujuan utamanya adalah mengonversi pengunjung menjadi prospek (lead) atau pelanggan dengan meminimalkan distraksi.

Berbeda secara fundamental dari homepage (beranda) yang berfungsi sebagai pusat navigasi, landing page menghilangkan elemen-elemen yang dapat mengalihkan perhatian, seperti menu navigasi yang kompleks atau tautan eksternal yang tidak relevan [2]. Fokus tunggal inilah yang menjadi kekuatan utamanya. Dalam konteks program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Payangan, landing page menjadi pilihan strategis karena memungkinkan penyampaian informasi yang langsung dan persuasif mengenai potensi hasil bumi dengan tujuan akhir meningkatkan nilai jual dan memperluas jangkauan pemasaran.

### 2.1.2. Jenis-Jenis Landing Page

Secara umum, landing page dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama berdasarkan tujuannya [3]. Pertama adalah Lead Generation Landing Page (Halaman Pengumpul Prospek) yang bertujuan untuk mengumpulkan data pengunjung melalui sebuah formulir. Kedua adalah Click-Through Landing Page (Halaman Klik-Lanjut) yang bertujuan untuk memberikan informasi detail sebelum mengarahkan pengunjung ke halaman transaksi. Untuk proyek promosi hasil bumi Desa Payangan, model yang digunakan dapat merupakan hibrida, di mana halaman menyajikan informasi produk secara mendetail dan diakhiri dengan formulir kontak atau nomor WhatsApp untuk pemesanan.

Gbr. 1. Ilustrasi struktur umum landing page.

## 2.2. Peran Teknologi Informasi dalam Akselerasi Digitalisasi Desa

Digitalisasi desa adalah proses integrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ke dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat pedesaan untuk meningkatkan kualitas hidup dan daya saing ekonomi. Peran TIK bukan lagi sebatas sebagai alat bantu, melainkan sebagai pemungkin (enabler) utama dalam transformasi desa [4].

### 2.2.1. Dari Ekonomi Lokal ke Pasar Global

Secara historis, UMKM di pedesaan sangat bergantung pada model pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar dan menekan harga jual. Sebuah studi menunjukkan bahwa adopsi platform digital oleh UMKM pertanian mampu memotong rantai pasok, memberikan akses langsung ke konsumen, dan meningkatkan margin keuntungan secara signifikan [5]. Website landing page, dalam konteks ini, berperan sebagai etalase digital global yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan memungkinkan petani menjadi pemasar aktif.

### 2.2.2. Teknologi sebagai Sarana Edukasi dan Storytelling

Platform digital memiliki kapasitas untuk membangun brand storytelling. Pengunjung tidak hanya melihat produk, tetapi juga dapat memahami cerita di baliknya, seperti kisah petani atau keunikan geografis desa. Narasi atau storytelling mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya membangun loyalitas dan justifikasi untuk harga premium [6]. Informasi edukatif seputar budidaya juga memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor.

Gbr. 2. Contoh pemanfaatan website oleh UMKM desa.