

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Sebuah karya yang turut mendukung kajian ini, yang ditulis oleh Christian & Jeonanto (2023) berjudul “Perancangan dan Implementasi *Website* Profil Perusahaan di PT. Indo Batam Ekatama”, fokus pada peran *website* sebagai media informasi dalam meningkatkan visibilitas serta citra profesional perusahaan. Dalam kajiannya, *website* dirancang untuk merepresentasikan identitas perusahaan secara profesional melalui penerapan *branding* digital yang mencakup desain fleksibel, struktur menu yang ramah pengguna, serta penyampaian informasi yang jelas dan transparan. Selain itu, fitur multibahasa diterapkan guna memperluas jangkauan perusahaan ke pasar internasional, memperkuat kehadiran digitalnya. Selain berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan, *website* juga dimanfaatkan sebagai alat komunikasi strategis perusahaan. *Website* dapat memperkuat interaksi dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan fokus penelitian ini, yaitu memanfaatkan *website* sebagai media *branding* dan informasi digital perusahaan. Dengan desain yang profesional, aksesibilitas yang baik, serta fitur interaktif yang relevan, *website* dapat menjadi elemen penting dalam membangun citra merek serta daya saing perusahaan di era digital.

Selanjutnya, karya dengan judul “Rancang Bangun *Website* dengan Teknik SEO” yang ditulis oleh Gurning (2023) menggunakan PT Reksa Nusindo Sejahtera sebagai objek dalam kajian tersebut. Dalam karya tersebut menjelaskan pemanfaatan *website* sebagai sarana *branding* dan media untuk mempromosikan perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, terlebih untuk menjangkau stakeholder yang berada pada luar daerah operasional perusahaan. Selain itu, penulis juga menjelaskan bahwa perancangan *website* tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun citra merek (*brand image*) yang kuat. *Website branding* yang dikembangkan memuat halaman penting yang ditampilkan seperti beranda, tentang kami, layanan, produk, dan kontak, yang terorganisir dengan tampilan yang menarik serta interaktif. Dari karya tersebut menunjukkan bahwa *website* tidak hanya sebatas media informasi, melainkan media yang berperan strategis dalam membangun citra dan daya tarik perusahaan secara online.

Karya lainnya, dilaksanakan oleh Fadillah & Gaffar (2023) yang berjudul “Perancangan dan Pembuatan *Company Profile* Berbasis *Website* Menggunakan CMS

WordPress pada Kafe *Kajja Korean Street Food* di Garut”, membahas bagaimana *website company profile* dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi dan *branding* bagi suatu bisnis. Dalam penelitian tersebut, *website* dirancang untuk meningkatkan kehadiran digital perusahaan melalui tampilan yang profesional, struktur navigasi yang mudah digunakan, serta penyajian informasi yang transparan. Selain sebagai *platform* komunikasi, *website* juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *website* yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas suatu usaha serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di era digital. Hal ini selaras dengan karya tugas akhir yang berfokus pada pengembangan *website* sebagai media informasi untuk meningkatkan *branding* CV Sumber Alam Raya.

Berdasarkan kajian-kajian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat kesamaan dengan proyek tugas akhir penulis, terutama dalam pemanfaatan *website* sebagai media *branding* dan sarana informasi digital perusahaan. *Website* berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, membangun citra profesional, serta menjangkau audiens yang lebih luas melalui desain menarik dan penyampaian informasi yang transparan. Tidak hanya itu, keberadaan fitur-fitur penunjang seperti halaman yang terorganisir, konten informatif, dan kemampuan *website* dalam mengenalkan merek dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Namun, pendekatan dalam tugas akhir penulis fokus terhadap pengembangan media *branding* untuk CV Sumber Alam Raya yang merupakan Industri Kecil Menengah (IKM). Berbeda dengan kajian sebelumnya yang menyoroti perusahaan dengan skala yang lebih besar dengan fitur teknik SEO yang kompleks, pengembangan *website* CV Sumber Alam Raya lebih difokuskan pada pengembangan platform branding dengan tujuan utama untuk mengenalkan perusahaan dan produk-produknya serta memperluas jangkauan pasar secara digital.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Setiap perusahaan atau organisasi membutuhkan hubungan yang harmonis guna mewujudkan kerja sama yang optimal. Hubungan yang baik antar anggota dalam suatu perusahaan atau organisasi akan meningkatkan koordinasi, komunikasi, dan produktivitas. Salah satu aspek penting dalam membangun hubungan tersebut adalah *Public Relations* (PR), yang berperan dalam menciptakan citra positif serta menjaga komunikasi antara organisasi dan publiknya.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009, dalam Rochmaniah et al., 2021), *Public Relations* memiliki berbagai fungsi yang membedakannya dari bagian lain dalam sebuah organisasi. Salah satu pandangan mengenai fungsi *public relations* membagi peran tersebut menjadi tiga aspek utama:

- a. Menjaga komunikasi yang harmonis antara perusahaan dan publik melalui komunikasi dua arah secara timbal balik, di mana perusahaan menyebarkan informasi kepada publik dan meminta pendapat publik tentang perusahaan.
- b. Melayani kepentingan publik, mendukung manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, memberikan layanan kepada masyarakat, serta memberikan saran strategis kepada pimpinan organisasi.
- c. Menjaga etika dan moralitas organisasi, memastikan keselarasan perilaku internal dengan visi perusahaan, serta menanamkan kesadaran bahwa setiap individu dalam organisasi berperan dalam membentuk citra perusahaan.

Namun, pendekatan klasik tersebut perlu dikritisi dalam konteks perkembangan teknologi informasi saat ini. Dalam era digital, komunikasi tidak lagi hanya bersifat dua arah langsung, melainkan juga melibatkan algoritma, media digital, dan konten visual yang memengaruhi persepsi publik. Oleh karena itu, strategi PR masa kini harus menyesuaikan diri dengan karakteristik media digital agar fungsi utamanya tetap relevan.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Menurut Sriramesh dan Vercic (dalam Putri et al., 2024) pada ranah *public relations*, strategi merupakan istilah yang mengacu pada rencana yang terorganisir yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan mendukung kepentingan klien atau organisasi. Nova dalam (Oktavia et al., 2020) mengungkapkan bahwa strategi *Public Relations* dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- Publikasi (*Publications*)
- Acara (*Event*)
- Berita (*News*)
- Citra Perusahaan (*Corporate Identity*)
- Hubungan dengan Khalayak (*Community involvement*)
- Teknik Lobi dan Negosiasi (*Lobbying and Negotiation*)
- Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Meski strategi ini mencakup berbagai pendekatan konvensional, penerapannya dalam konteks digital sering kali belum maksimal. Salah satu strategi *Public Relations* yang efektif

yaitu penerapan komunikasi digital yang dapat terhubung secara luas dengan teknologi yang modern dan efisien. Strategi ini memudahkan dalam penyebaran informasi lebih cepat, tepat sasaran, dan dapat diakses kapan saja, yang tidak sepenuhnya dijelaskan dalam kerangka strategi PR tradisional.

2.2.3 Komunikasi Digital

Komunikasi berperan penting pada kehidupan manusia. Digitalisasi memudahkan manusia saling terhubung satu sama lain secara luas melalui batas waktu dan lokasi. Menurut Priyono (2022), komunikasi digital adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan komputer pribadi sebagai media dalam menyampaikan pesan melalui berbagai platform digital.

Komunikasi digital melibatkan pemanfaatan perangkat lunak serta berbagai alat berbasis internet guna memfasilitasi interaksi antara individu ataupun kelompok dalam suatu organisasi atau perusahaan. Melalui penerapan teknologi komunikasi digital, perusahaan dapat terus berinovasi, memperkuat integritas, dan mengarahkan kebijakan ke arah yang lebih progresif. Seiring meningkatnya peran komunikasi digital, muncul kebutuhan dalam membangun citra dan identitas yang kuat pada ranah digital. Hal ini terlihat bahwa peran *branding* menjadi sangat penting. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dirancang dengan baik menjadi elemen penting dalam proses pembentukan *branding*, khususnya dalam digitalisasi yang semakin kompleks dan serba cepat (Jaya & Maella, 2022).

2.2.4 Branding

Branding memiliki peran penting dalam membangun identitas dan citra perusahaan di mata konsumen. Menurut Rifanita et al. (2022), *branding* adalah proses yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk agar dikenal, diterima, dan digunakan oleh masyarakat luas. Melalui *branding*, sebuah produk atau layanan dapat memiliki identitas yang jelas, sehingga membangun citra yang sesuai dengan visi dan harapan pemiliknya. Lebih dari sekadar strategi komunikasi, *branding* mencakup berbagai upaya untuk membangun *brand equity*, yaitu nilai yang melekat pada suatu merek berdasarkan tingkat loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, serta asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. *Branding* tidak hanya difokuskan pada penonjolan keunggulan produk, tetapi juga pada upaya menciptakan kesan yang kuat dan mendalam dalam pikiran konsumen. Fungsi *branding* adalah sebagai media untuk membangun dan menanamkan citra positif di benak konsumen. Sebagai elemen penting dalam strategi pengenalan produk, *branding* berperan

dalam memastikan bahwa suatu produk tetap dikenali dan diingat oleh masyarakat atau pelanggan dalam jangka waktu yang Panjang.

Melihat pentingnya peran *branding* dalam menunjang citra perusahaan, maka perlu adanya strategi yang tepat dalam menciptakan proses *branding* tersebut. Salah satu media yang efektif dalam pengenalan produk adalah media digital. Media *branding* dalam bentuk digital akan memudahkan perusahaan guna menyampaikan identitas, produk, layanan, serta informasi lainnya dari perusahaan secara lebih luas, terstruktur, dan dapat diakses kapanpun oleh pelanggan. Untuk itu perlu adanya media *branding* yang tepat dan terstruktur dalam membantu perusahaan mencapai visinya untuk berkembang lebih luas. Dalam tugas akhir ini, branding dipahami sebagai proses strategis yang dikembangkan melalui media digital, terutama *website*, untuk membentuk persepsi, meningkatkan daya ingat, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya secara berkelanjutan.

2.2.5 Media Branding

Media *branding* merupakan sarana yang disusun secara strategis untuk menyampaikan informasi mengenai identitas, pencapaian, serta kinerja perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk. Dalam penggunaannya, media *branding* menjadi media komunikasi visual yang berperan dalam membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik maupun mitra terhadap perusahaan (Victoria Queen et al., 2023). Dalam praktiknya, salah satu manfaat dari media *branding* yaitu sebagai media komunikasi visual yang efektif guna menumbuhkan citra positif serta meningkatkan kepercayaan publik kepada perusahaan atau organisasi.

Salah satu elemen penting dalam media *branding* adalah media informasi, yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada penerima (Apriliani et al., 2019). Di era digital seperti saat ini, media informasi semakin berkembang dari konvensional menjadi digital yang banyak dimanfaatkan guna keperluan *branding*. Penelitian yang dilakukan Megaputri et al. (2023) mengungkapkan bahwa perancangan identitas visual dalam media *branding* merupakan cara membangun citra yang konsisten di media cetak dan digital. Media *branding* mencakup beberapa jenis, antara lain:

- a. Buku profil perusahaan yang memuat informasi seperti visi, misi, serta capaian perusahaan. Dokumen ini biasanya ditujukan untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon mitra kerja atau investor secara menyeluruh.

- b. *Website* berfungsi sebagai pusat informasi digital yang menyajikan profil bisnis, layanan, serta pembaruan terbaru yang dapat diakses secara luas.
- c. Produk promosi seperti stiker, totebag, atau botol minum, sering dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan merek dan menciptakan kesan visual yang mudah dikenali oleh publik.
- d. Platform media sosial, dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan audiens, serta memperkuat keterlibatan digital.
- e. Buletin elektronik (*email newsletter*) serta brosur digital, digunakan untuk menyampaikan informasi terkini secara langsung kepada pelanggan maupun mitra bisnis secara lebih personal.
- f. Konten visual seperti video promosi dan iklan digital, dimanfaatkan untuk menarik perhatian khalayak melalui pesan audio-visual yang kreatif dan mudah dicerna.

Media *branding* merupakan bagian penting dalam membangun citra dan kepercayaan publik. Dengan pemanfaatan media *branding* yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan identitas dan nilai mereka secara efektif, serta memperkuat hubungan dengan mitra maupun audiens secara berkelanjutan. Dalam tugas akhir ini, media branding difokuskan pada pengembangan *website* sebagai media visual utama yang menyampaikan informasi secara terstruktur, menarik, dan mencerminkan identitas perusahaan dengan konsisten di platform digital.

2.2.6 Website

Website merupakan salah satu media informasi dan promosi yang dapat dimanfaatkan guna meningkatkan *branding* perusahaan. Menurut Astuti et al. (2024) *website* dimaknai sebagai salah satu bentuk *owned* media yang sepenuhnya dikelola oleh organisasi atau perusahaan dan berperan sebagai platform utama dalam menyampaikan informasi resmi kepada publik.

Dalam strategi *Public Relations* (PR) digital, *website* memiliki peran krusial dalam membangun citra serta reputasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan Arafat et al. (2022) menunjukkan bahwa di era digital, *website* menjadi salah satu inovasi teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menjalankan fungsi kehumasan. Sebagai media utama dalam menyampaikan informasi resmi kepada publik, *website* memberikan kendali penuh terhadap konten dan pesan yang disajikan, memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen. Dengan cakupan akses yang luas, *website* tidak hanya mempermudah penyebaran informasi tetapi juga berperan dalam membangun

citra profesional perusahaan di dunia digital. Menurut Muhtar (2024), terdapat beberapa manfaat *website* diantaranya:

- a. Memperluas Jangkauan: *Website* dapat memudahkan menjangkau audiens secara luas, meningkatkan visibilitas produk dan layanan perusahaan.
- b. Meningkatkan Kredibilitas: Kehadiran *website* yang profesional dapat memperkuat citra bisnis dan membuat perusahaan lebih terpercaya di mata pengguna.
- c. Hemat Biaya: Dibandingkan dengan strategi pengenalan produk konvensional, *website* menjadi alternatif yang lebih ekonomis dalam mempromosikan produk maupun layanan.
- d. Akses Tanpa Batas: Informasi mengenai bisnis dapat diakses kapan saja melalui *website*, tanpa terikat oleh jam operasional tertentu.
- e. Media Komunikasi: *Website* berfungsi sebagai media komunikasi antara bisnis dan pelanggan melalui fitur seperti formulir kontak, chat, atau blog.

Dengan berbagai manfaat tersebut, *website* menjadi suatu media penting dalam mendukung strategi *Public Relations* digital. Pemanfaatan *website* yang optimal akan membantu perusahaan dalam memperkuat citra, membangun kepercayaan publik, dan menciptakan hubungan yang konsisten dengan audiens di era digital saat ini. Oleh karena itu, pengembangan *website* yang terukur dan berkelanjutan menjadi langkah strategis dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan serta mendukung pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.