

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan tema, baik dari segi pendekatan media digital, pengembangan *website*, maupun konteks agensi kreatif sebagai subjek utama.

Penelitian yang dilakukan oleh Irma Amelia Dewi dan rekan-rekannya dalam jurnal *Reka Elkomika: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* tahun 2020 dengan judul ***The Development of Compny Profile Website for CV. Rian using Waterfall Model SDLC***, membahas permasalahan yang dihadapi CV Rian, sebuah usaha mikro produsen bata merah di Nagrek, Jawa Barat, yang mengalami kendala terbatasnya jangkauan promosi yang dimiliki. Sebagai solusi menjawab masalah, peneliti mengembangkan sebuah *website company profile* yang bertujuan untuk memperluas informasi dan target pasar terhadap produk CV Rian. Dengan adanya *website* ini, CV Rian dapat memperkenalkan produk mereka secara digital dan menjangkau konsumen lebih luas tanpa terhambat waktu maupun lokasi, sekaligus meningkatkan daya saing mereka di pasar konstruksi yang semakin kompetitif.

Berbeda dengan penelitian tersebut, tugas akhir penulis tidak hanya mengembangkan *website* sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis untuk memperkuat identitas digital dan portofolio agensi kreatif dalam ekosistem industri hiburan dan komunikasi modern.

Jurnal Ilmiah dan Pembelajaran Informatika tahun 2023 oleh Ela Nurlailah dan Kiki Rizky Nova Wardani dalam judul ***Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Oleh-Oleh Khas Kota Pagaralam*** telah meneliti permasalahan yang disebabkan karena kurang maksimalnya media promosi untuk memperkenalkan oleh-oleh khas Kota Pagaralam kepada masyarakat luas, khususnya wisatawan. Selama ini, upaya promosi belum mampu menjangkau khalayak secara maksimal, sehingga informasi mengenai produk khas Pagaralam kurang dikenal. Oleh karena itu, peneliti merancang sebuah *website* sebagai solusi agar promosi dapat dilakukan secara lebih efisien dan luas. *Website* ini diharapkan

dapat diakses kapan saja oleh pengunjung, memberikan informasi lengkap dan terbaru mengenai produk oleh-oleh serta lokasi toko, sehingga mampu membantu penjual dalam mempromosikan produk mereka sekaligus meningkatkan perekonomian daerah.

Adapun perbedaannya dengan tugas akhir ini terletak pada lingkup dan konteks digital. *Website* Senja Kreatif Agency tidak hanya mengenalkan produk atau jasa, melainkan juga menjadi alat komunikasi strategis untuk membangun citra profesional, menarik kolaborasi, dan memperkuat kredibilitas agensi di mata klien potensial.

Kajian lain yang dilakukan oleh Guntur Adi Saputro dalam *Jurnal Teknik Informatika dan Multimedia* tahun 2021 dengan judul ***Perancangan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi pada FM Karaoke Salatiga*** juga mendukung penyusunan tugas akhir penulis. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan media promosi yang digunakan FM Karaoke Salatiga yang saat itu masih bergantung pada media cetak seperti brosur, kartu nama, dan neon boks. Media tersebut dinilai kurang efisien karena memerlukan biaya besar saat terjadi pembaruan informasi. Oleh karena itu, peneliti merancang sebuah *website* sebagai media promosi alternatif yang mampu menyampaikan informasi secara lengkap, visual, dan selalu *up to date*. Diharapkan *website* itu mampu memperluas jangkauan promosi hingga ke luar Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dan melibatkan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, kuesioner, serta studi pustaka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *website* yang dikembangkan termasuk dalam kategori sangat baik, dilihat dari aspek desain, informasi, maupun efektivitas penggunaannya sebagai media promosi.

Adapun perbedaan dari tugas akhir ini terletak pada kompleksitas tujuan. *Website* FM Karaoke berfungsi sebagai sarana promosi pasif, sementara tugas akhir ini tidak hanya promosi satu arah, tetapi sebagai alat komunikasi dua arah, yaitu dengan pengunjung *website* bisa mengontak agensi dengan informasi kontak yang diberikan di *website*, selain itu *website* ini dapat menjadi representasi identitas digital agensi kreatif, serta strategi membangun kredibilitas di mata klien.

Dalam kajian berbeda, yaitu oleh Farras Khairunnisa dalam laporan dengan judul ***Pemanfaatan Media Digital pada Perusahaan APVERSE*** meneliti bagaimana perusahaan APVERSE menggunakan *website*, sebagai alat utama untuk memberikan publik informasi tentang barang dan jasa mereka. Penyampaian informasi APVERSE sebelum memiliki *website* masih terbatas dan tidak tersentralisasi, sehingga kurang efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Website yang dibuat berisi informasi seperti profil perusahaan, produk, dan kontak serta artikel informatif yang mendukung kepercayaan dan branding perusahaan. Menurut penelitian ini, penggunaan media digital seperti *website* dapat membantu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan efektivitas komunikasi bisnis di era internet. Berbeda dengan tugas akhir penulis, penelitian ini berfokus pada penggunaan *website* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi satu arah. Sebaliknya, tugas akhir penulis berfokus pada pengembangan *website* sebagai platform utama untuk menampilkan agensi kreatif secara digital, serta peningkatan kredibilitas agensi di mata klien potensial dan mitra kerja di industri kreatif.

Di sisi lain, I Kadek Surya Wijaya Putra bersama rekan-rekannya dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual tahun 2023 dengan judul ***Peran Agensi Kreatif sebagai Marketing dan Branding Perusahaan atau UMKM di Era Digital*** membahas peran penting agensi kreatif dalam membantu perusahaan atau UMKM yang kesulitan mengelola identitas merek, media sosial, serta konten pemasaran mereka. Salah satu agensi yang dikaji adalah IDENT Creative Agency di Bali, yang menyediakan layanan seperti content marketing, manajemen media sosial, desain identitas visual, serta produksi konten kreatif. Melalui studi kasus pada klien mereka, Rumah Tanjung Bungkak, ditemukan bahwa strategi digital yang diterapkan oleh agensi mampu menjangkau target pasar anak muda dengan minat pada musik, seni, dan kopi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi langsung, wawancara dengan klien, serta partisipasi dalam proses produksi konten. Hasilnya menunjukkan bahwa peran agensi kreatif sangat membantu dalam membangun citra dan strategi komunikasi yang relevan dengan audiens, serta mendorong eksistensi merek di era digital.

Berbeda dengan tugas akhir penulis, penelitian ini berbasis media sosial dan proyek visual, sedangkan tugas akhir penulis mengembangkan *website* sebagai kanal utama representasi digital. Fokusnya pun lebih luas, yakni sebagai media promosi untuk meningkatkan kredibilitas dan komunikasi strategis yang profesional antara agensi dan mitra kerja.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Public relations adalah seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang bertujuan memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi. Marston (1979) menyatakan *public relations* adalah bentuk komunikasi persuasif yang dirancang secara terencana untuk mempengaruhi publik yang signifikan (Nasyifa Mawar Septiyani, et al., 2024). *Public relations* adalah proses berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian baik dari pelanggan, konsumen, publik pada umumnya termasuk para staf pegawainya. *Public relations* secara ke dalam merupakan pengadaan perbaikan dan pembenahan melalui upaya membangun budaya perusahaan (*corporate culture building*) dengan bentuk disiplin, motivasi, meningkatkan pelayanan, serta produktivitas kerja yang diharapkan dapat menciptakan *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Dengan demikian *public relations* merupakan upaya yang dilakukan lembaga atau organisasi untuk memperoleh kepercayaan publik dengan cara mempengaruhi publik menggunakan komunikasi persuasif yang dapat menciptakan citra positif bagi lembaga atau organisasinya.

Jefkins (1980) mendefinisikan “*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. Hal ini berarti bahwa tujuan *public relations* lebih terperinci yang tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang berkaitan dengan saling pengertian. Tujuan khusus yang dimaksud adalah penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya

mengubah sikap yang negatif menjadi positif (Akbar, Evadiani, & Immawati, 2021).

Dengan demikian, *public relations* bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga merupakan proses manajemen berkelanjutan yang bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan reputasi melalui hubungan dengan publik internal maupun eksternal. Untuk memahami peran *public relations* secara aplikatif, maka penting untuk mengetahui fungsi-fungsi utama PR.

2.2.2 Fungsi Public Relations (Peran PR)

Selain itu, Onong Uchjana Effendy (1998:153) dalam (Ariska, 2023), mengemukakan empat fungsi utama PR yaitu sebagai berikut:

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- c) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Untuk menjalankan fungsinya, praktisi PR bergantung pada berbagai jenis media komunikasi yang bersifat dinamis dan terus berkembang mengikuti perubahan kebutuhan manusia.

2.2.3 Media PR

Praktisi PR membutuhkan media komunikasi yang efektif untuk menjangkau publik. Ardianto (2013) membagi media PR ke dalam tiga kategori:

- a) Media PR sangat tradisional/konvensional, diantaranya: kentongan, bedug, wayang, api unggun, gendang, seni dan budaya tradisional seperti reog, ketoprak, pencak silat, dan lainnya.
- b) Media PR tradisional/konvensional, antara lain: surat kabar, majalah, radio, dan televisi

- c) Media PR kontemporer, antara lain: *newspaper* online, majalah *online*, *digital radio*, *digital television*, *teleconference*, *website*, media sosial seperti blog, Facebook, Twitter dan sebagainya.

Sebagai praktik dari media PR kontemporer, *website* telah menjadi alat utama untuk membangun komunikasi digital. Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan *website* sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi.

2.2.4 Website untuk Kreatif Agensi

Website terbagai menjadi dua jenis, *website* statis dan dinamis. Website statis biasanya memiliki tujuan, desain, dan fitur yang sederhana. Terlepas dari *browser*, lokasi, atau perangkat yang digunakan, setiap pengunjung ke *website* ini akan melihat konten dan tampilan yang sama. Website dinamis adalah pilihan terbaik untuk bisnis *e-commerce* atau toko online, reservasi tiket *online*, dan forum karena mereka dapat mengubah konten dan tampilan sesuai dengan beberapa faktor, seperti waktu, lokasi, preferensi bahasa, dan interaksi yang pernah dilakukan pengunjung dengan *website* tersebut. Namun, ada juga situs web yang menggabungkan halaman statis dan dinamis. *Website* jenis ini biasanya memiliki dua halaman: satu yang berisi konten statis, seperti "Tentang Kami" atau "Kontak", dan satu lagi yang bersifat dinamis, seperti katalog produk, *feed* berita, dan halaman utama. (Ayunindya, 2025)

Website adalah gerbang informasi bagi individu, lembaga, organisasi, maupun perusahaan. Didalamnya terdapat informasi lengkap yang dibutuhkan oleh pengguna, pelanggan, atau konsumen dari pemilik *website*. Untuk memudahkan pengguna mendapatkan informasi yang dibutuhkan, maka *website* tersebut harus memenuhi kriteria, seperti mempunyai tampilan menarik dan tidak membosankan, mudah dalam penggunaan, berisi informasi lengkap yang dibutuhkan pengguna, selalu *update*, tidak terdapat error, dan masih banyak lagi kriteria lain (Ushud, Novita, & Juliasari, 2021).

Website telah berkembang dari sekadar platform informasi menjadi alat komunikasi strategis yang mampu mencerminkan nilai, tujuan, serta komitmen perusahaan terhadap inovasi dan kualitas. Website dapat mempererat jarak antara

perusahaan dan konsumen, sehingga komunikasi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih lancar, dan membantu pasar perusahaan menjadi lebih luas (Dewi, Fitria, Desrianty, Afifah, & Dzaky, 2020). Salah satu dari keunggulan *Website* yaitu memberikan informasi yang lebih efektif, efisien dan terbaru. *Website* juga memberikan suatu kemudahan dalam pengaksesannya untuk masyarakat di berbagai penjuru dunia dengan hanya menggunakan internet (Nurlailah & Wardani, 2023). Dalam ranah bisnis, menggunakan media digital dan media sosial sebagai penyebaran informasi perusahaan sangat penting, karena media digital dan media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan perusahaan, layanan yang disediakan perusahaan, informasi perusahaan, dan kegiatan perusahaan secara lebih luas (Muamiri, 2025).

Untuk memastikan *website* dapat dikelola secara efisien dan fleksibel, diperlukan sistem manajemen konten yang mendukung proses tersebut atau biasa disebut dengan CMS (*Content Management System*).

2.2.5 Content Management System atau CMS

Dalam perancangan sebuah *website*, pengelola atau admin umumnya menggunakan *Content Management System* atau CMS. CMS adalah sistem, perangkat lunak, aplikasi, dan *database* yang digunakan sebagai rangkaian jaringan informasi untuk organisasi/perusahaan ataupun secara global. CMS berfungsi untuk mempermudah perancangan konten-konten yang akan disajikan pada *website* melalui *template* yang sudah tersedia tanpa perlu memahami bahasa pemrograman seperti HTML, MySQL, PHP, dan sebagainya (Fadillah & Gaffar, 2023)

CMS memungkinkan pengguna untuk mendesain *website* cukup dengan mengunduh lalu menyesuaikan template siap pakai beserta ekstensi lain yang tersedia. Ekstensi pada CMS disebut dengan *plugin*, yaitu komponen perangkat lunak yang dapat menambahkan fungsi lain pada sebuah *website*. (Ayunindya, 2025)

Saat ini ada banyak CMS yang bisa digunakan, dan masing-masing memiliki target user yang berbeda-beda. Diantaranya adalah Blogspot, Wordpress, Drupal, Prestashop, Magento, Joomla!. Pemilihan CMS yang tepat untuk membuat *website* sangat penting untuk memastikan efisiensi, kemudahan pengelolaan, dan

keberlanjutan proyek. Salah satu CMS yang paling populer digunakan adalah WordPress. Hal ini dikarenakan WordPress menawarkan banyak *plugin* dan tema yang relatif mudah disesuaikan (Ariata C., 2024).

WordPress merupakan *software* yang dapat memodifikasi isi dan pengaturan *front end* situs web secara fleksibel misal untuk membuat dan menambahkan halaman, artikel, menu, dan yang lainnya tanpa harus memikirkan bahasa pemrograman yang rumit (Rahmawati, 2022).

Karena itu, penggunaan CMS WordPress dalam proyek pengembangan *website* bukan hanya praktis tetapi juga strategis karena menghemat waktu dan sumber daya serta memungkinkan skalabilitas dalam jangka panjang.

2.2.6 Key Opinion Leader (KOL)

Teori *two-step flow* yang dikembangkan pada tahun 1955 oleh Katz dan Lazarsfelds menyatakan bahwa terdapat peran pemimpin opini atau *key opinion leader* (KOL) dalam kelompok sosial untuk memengaruhi perilaku atau keputusan masyarakat terhadap informasi (Soffer, 2021). KOL memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dengan bidang yang lebih spesifik (Khoirunnisa & Pinandito, 2023). KOL memiliki kemampuan untuk memperkuat kredibilitas merek yang mereka wakili karena telah diakui oleh audiens dalam bidangnya (Rani et al., 2024). Kemampuannya dalam menyampaikan nilai-nilai merek (*brand value*) kepada audiens dengan gaya bahasa yang *relate* dengan publiknya membuat KOL mampu membangun hubungan emosional antara merek dan publik (Rusdin et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, kerjasama dengan KOL merupakan strategi yang efektif digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Pasanea & Winduwati, 2024). KOL berperan sebagai perantara dalam komunikasi pemasaran dengan memengaruhi persepsi dan keputusan audiens. (Chen et al., 2024) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan publik dan memengaruhi keputusan audiens, yaitu popularitas, profesionalisme, dan kekatan relasi antara KOL dan pengikutnya. Pada era pemasaran digital seperti saat ini, KOL merupakan salah satu strategi yang memiliki manfaat bagi kredibilitas merek. Manfaat-manfaat tersebut diantaranya membantu aktivitas promosi merek

atau produk, menaikkan kredibilitas merek, meningkatkan pertumbuhan kerjasama merek karena telah dipercaya oleh audiens (Dharmawan & Yoedtadi, 2024).

2.2.7 Production House (PH)

Production House (Rumah Produksi) atau biasa dikenal dengan PH adalah entitas profesional yang menyediakan layanan produksi multimedia berbentuk audio visual, seperti iklan, film, atau *web series* (Adrianto, 2025). Selain itu, PH menciptakan karya di bidang seni pertunjukan, seni media baru, seni interaktif, situs web, dan musik. Layanan yang disediakan terkonsep dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Oleh karena itu PH tidak terbatas pada sisi teknis saja, tetapi juga pada aspek strategis untuk mengembangkan konsep visual, pemilihan narasi, hingga penyesuaian format dengan medium distribusi informasi (Dwijaya & Mustopa, 2024).

Menurut (Adrianto, 2025) umumnya PH memiliki struktur bekerja yang terorganisir dengan baik. Terdapat pembagian tugas yang memiliki fungsi berbeda di tiap departemen, yaitu Departemen Kreatif, merupakan kelompok yang bertanggung jawab atas pengembangan konsep dan naskah yang terdiri dari penulis naskah (*author*), sutradara, dan produser kreatif; Departemen Produksi, merupakan kelompok yang mengelola aspek teknis proses produksi seperti pengambilan gambar atau video, pengaturan lokasi syuting, dan pengelolaan kru produksi; Departemen Pasca Produksi, kelompok ini memiliki fokus untuk editing dan penambahan efek visual serta pengelolaan audio. Mereka juga memastikan hasil akhir yang didapatkan sesuai dengan perencanaan konsep awal; selanjutnya adalah Departemen Pemasaran dan Distribusi, mereka bertugas untuk mengembangkan strategi promosi dan mendistribusikan konten yang telah selesai disunting.

Dalam industri kreatif, PH memiliki fungsi penting untuk menjadi penghubung antara ide kreatif sebuah merek dengan target audiensnya (Nurcholis, 2024). Namun, dalam era digital saat ini, terdapat tantangan yang dihadapi oleh PH di industri kreatif (Adrianto, 2025). Tantangan tersebut salah satunya adalah persaingan yang kompetitif karena saat ini penetrasi rumah produksi begitu pesat dan saling bersaing mendapatkan proyek, sehingga harus ada inovasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar tetap relevan di masyarakat.

Salah satu upaya bagi sebuah rumah produksi agar dapat bertahan adalah melakukan promosi dengan strategi yang cermat (Dwijaya & Mustopa, 2024).

2.2.8 Intellectual Property (IP)

Kekayaan Intelektual atau IP (*Intellectual Property*) merupakan paten, merek dagang, hak cipta, dan asset tak berwujud yang mendapatkan perlindungan hukum secara sah dari eksploitasi oleh orang lain yang bukan pemegangnya (Parr, 2018). Menurut *World Trade Organization*, hak kekayaan intelektual adalah hak yang diberikan kepada individu atau organisasi atas buah pikirnya dalam jangka waktu tertentu. Proteksi atau perlindungan pada sebuah karya penting dilakukan untuk menjaga keamanan karya kreatif.

Perlindungan hak cipta di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta. Pada UU Hak Cipta, jangka waktu perlindungan adalah selama hidup pencipta ditambah 70 tahun setelah pencipta wafat. Di sisi lain, karya yang dimiliki oleh badan hukum, perlindungannya berlaku selama 50 tahun sejak karya tersebut pertama kali dipublikasikan, tetapi terdapat beberapa pengecualian untuk jenis karya seperti fotografi dan program computer karena memiliki jangka waktu perlingdunganyang berbeda. Undang-Undang tersebut juga mengatur dua jenis hak cipta yang dilindungi, yaitu:

a) Hak Moral

Hak moral merupakan hak yang melekat pada diri pencipta karya secara permanen. Pencipta karya berhak menentukan dicantumkan dan tidaknya nama pencipta di Salinan karya, hak untuk melakukan perubahan karya sesuai relevansi di masyarakat, dan hak untuk menjaga integritas karya. Hak moral tidak dapat dialihkan selama pencipta karya masih hidup.

b) Hak Ekonomi

Hak ekonomi merupakan hak untuk mendapatkan insentif atau manfaat ekonomsi dari karya yang diciptakan. Hak ekonomi dapat diserahkan atau dialihkan kepada pihak lain melalui lisensi resmi. Contoh penerapannya adalah hak untuk memperbanyak, mendistribusikan, atau memamerkan karya.

Pengelolaan *intellectual property* (IP) dalam agensi kreatif mencakup langkah strategis seperti registrasi formal hak cipta konten digital, pendaftaran merek dagang, serta pendaftaran desain antarmuka atau elemen *website*. (Nasution & Judijanto, 2024) menyatakan bahwa strategi hukum yang mencakup perlindungan hak cipta (*copyright protection*), pendaftaran hak cipta (*trademark registration*), kolaborasi industri (*industry collaboration*), dan solusi teknologi (*technological solutions*) sangat penting untuk menghadapi tantangan pelanggaran di industri kreatif Indonesia.

Selain sebagai upaya perlindungan dari plagiarisme, registrasi IP juga berkontribusi langsung pada kredibilitas dan kepercayaan audiens. (Handayani et al., 2024) menekankan bahwa catatan atau sertifikat IP menjadi landasan dalam mengakses berbagai fasilitas pembiayaan berbasis IP dan meningkatkan kesadaran profesional. Hasilnya, organisasi dengan perlindungan IP yang jelas cenderung dipandang lebih profesional oleh audiens dan mitra bisnis, serta memperoleh penilaian kredibilitas yang lebih tinggi di mata publik dan pemangku kepentingan.