

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekerjaan konstruksi merupakan sektor yang berperan dalam penyediaan infrastruktur publik. Dalam Peraturan Presiden No. 16 Tahun 2018, pekerjaan konstruksi atau penyediaan barang/jasa merupakan keseluruhan atau sebagian kegiatan yang mencakup pembangunan, pengoperasian, pembongkaran, dan pembangunan kembali suatu bangunan. Hal ini juga mencakup pembangunan infrastruktur seperti penyediaan perlengkapan jalan, fasilitas transportasi, dan sistem keselamatan lalu lintas.

Saat ini, pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur jalan menjadi fokus strategis pemerintah. Berdasarkan data Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) 2023, pembangunan infrastruktur jalan pada periode 2025 – 2029 menjadi prioritas utama pemerintah dalam agenda pembangunan nasional untuk perwujudan transformasi Indonesia Emas 2045. Mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025 – 2045, fokus pembangunan diarahkan pada Perkuatan Fondasi Transformasi, yang terdiri atas Transformasi Sosial, Transformasi Ekonomi, Transformasi Tata Kelola, Supremasi Hukum, Stabilitas, dan Kepemimpinan Indonesia, dan Ketahanan Sosial, Budaya, dan Ekologi (PUPR, 2024). Prioritas pemerintah tersebut membuka banyak kesempatan bagi penyedia infrastruktur, termasuk konstruksi perlengkapan jalan. Di sisi lain, persaingan konstruksi semakin kompetitif. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 31 Desember 2025, industri konstruksi di Indonesia telah tercatat sebanyak 199.006 perusahaan dan 15.428 perusahaan di Jawa Tengah. Data ini menunjukkan bahwa tersedianya kesempatan di sektor konstruksi berbanding lurus dengan persaingan konstruksi yang terus meningkat.

Salah satu badan usaha yang bergerak dalam sektor konstruksi perlengkapan jalan adalah CV Sanigraha. Perusahaan ini bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa perlengkapan jalan sejak 3 Januari 1998 di Semarang, Jawa Tengah.

Perusahaan ini telah berhasil menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pemangku kepentingan yang memiliki kebutuhan konstruksi lalu lintas, khususnya di Jawa Tengah.

Beberapa proyek pengadaan perlengkapan jalan telah dilaksanakan untuk pemenuhan kebutuhan Dinas Perhubungan Kota Semarang, Dinas Perhubungan Kab. Kendal, Dinas Perhubungan Kab, Grobogan, Dinas Perhubungan Kendal, Dinas Perhubungan Kab. Demak, dan Dinas Perhubungan Jepara. Selain itu, CV Sanigraha juga melakukan pemenuhan kebutuhan perlengkapan jalan untuk perusahaan swasta, seperti pengadaan *warning light* konvensional dan tenaga surya, pengadaan rambu lalu lintas konvensional dan elektronik, serta marka jalan pada Kawasan Industri Kendal dan PT Pungkook Indonesia One. Salah satu klien swasta lainnya adalah PT Semen Grobogan dalam pengadaan dan pemasangan penerangan jalan umum. Adapun produk dan jasa perlengkapan jalan CV Sanigraha secara rinci dijelaskan sebagai berikut.




Tabel 1. 1 Produk CV Sanigraha




(Sumber: CV Sanigraha)

No.	Produk/ Jasa	Gambar
a.	Pengadaan, pemasangan dan pemeliharaan APILL (Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas) Konvensional. Alat ini berfungsi untuk mengatur lalu lintas dengan durasi lampu merah, kuning dan hijau yang diprogram secara manual.	

b.	<p>Pengadaan, pemasangan dan pemeliharaan APILL ATCS (<i>Area Traffic Control System</i>). Terdapat sensor CCTV atau <i>loop detector</i> untuk menyesuaikan kepadatan jalan dan terhubung ke ruang kontrol (<i>control room</i>).</p>	
c.	<p>Pengadaan dan pemasangan rambu lalu lintas konvensional. Rambu ini terbuat dari pelat (aluminium) dengan lembaran reflektif yang memantulkan cahaya saat terkena lampu kendaraan.</p>	
d.	<p>Pengadaan dan pemasangan rambu lalu lintas elektronik. Rambu lalu lintas elektronik digunakan untuk menyampaikan informasi secara <i>real-time</i> kepada pengguna jalan yang disusun dari lampu LED.</p>	
e.	<p>Pengadaan dan pemasangan marka jalan <i>thermoplastic</i>. Marka jalan ini biasa digunakan di jalan raya dan toll. Pembuatan marka terbuat dari campuran bahan pengikat, pewarna, dan</p>	

	butiran kaca, dan diaplikasikan ke aspal dalam keadaan panas.	
f.	Pengadaan dan pemasangan marka jalan <i>speedbump</i> . Marka jalan <i>speedbump</i> sering disebut sebagai alat pembatas kecepatan atau marka kejut di kawasan yang rawan.	
g.	Penerangan jalan umum konvensional menggunakan jaringan listrik PLN yang disalurkan melalui kabel menuju lampu. Cahaya dari penerangan ini lebih stabil dan lebih ekonomis.	
h.	Penerangan jalan tata surya yang menggunakan panel surya untuk mengubah sinar matahari menjadi energi listrik yang disimpan dalam baterai.	

i.	<p>Pengadaan dan pemasangan <i>warning light</i>. <i>Warning light</i> atau lampu peringatan berfungsi untuk memberikan peringatan dini kepada pengguna jalan dengan lampu isyarat kuning yang menyala berkedip – kedip.</p>	
j.	<p>Pengadaan dan pemasangan <i>guardrail</i>. <i>Guardrail</i> atau pagar pembatas jalan dirancang untuk mencegah kendaraan keluar dari jalan dan meredam benturan ketika terjadi kecelakaan. Pembatas ini terbuat dari lempengan baja yang dilapisi cat galvanis.</p>	
k.	<p>Pengadaan dan pemasangan cermin cembung. Cermin cembung berfungsi untuk memperluas sudut pandang pengemudi agar dapat melihat kendaraan dari arah berlawanan ketika berada di tikungan tajam.</p>	

1.	<p>Pengadaan dan pemasangan paku jalan atau <i>road stud</i>. Paku jalan (<i>road stud</i>) dilengkapi dengan pemantul cahaya untuk memudahkan pengemudi melihat lekukan jalan ketika malam hari.</p>	
m.	<p>Pengadaan dan pemasangan pos pengaman dan palang pintu kereta api perlintasan sebidang. Palang pintu pada perlintasan sebidang berfungsi untuk memastikan kelancaran operasional kereta dan keselamatan pengguna jalan.</p>	
n.	<p>Pengadaan dan pemasangan pelican crossing. Pelican <i>crossing</i> merupakan fasilitas pejalan kaki yang dilengkapi dengan lampu isyarat dan tombol aktivasi untuk memudahkan menyeberang jalan.</p>	

Dalam menjalankan aktivitas usaha, CV Sanigraha berkomitmen menerapkan standar dan regulasi yang berlaku. Berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Perhubungan Darat, KP-DJPD 13 Tahun 2024, CV Sanigraha telah terdaftar dalam Tanda Daftar Usaha Pembuat Perlengkapan Jalan (TD – BUPPJ). Dokumen ini menjamin produksi dan pemasangan lalu lintas yang memenuhi standar nasional sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) UU No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ). Dalam ketentuan perundang-undangan, penanggung jawab lalu lintas wajib memiliki sertifikat kolektif untuk memastikan keselamatan pengguna jalan, termasuk konstruksi seperti rambu dan marka. Adapun bidang dan sub bidang yang tertera dalam TD-BUPPJ adalah sebagai berikut:

NO.	BIDANG	SUBBIDANG
1	Alat Pemberi Isyarat Lalu Lintas	APILL Otonom
2	Alat Penerangan Jalan	-
3	Alat Pengendali dan Pengaman Pengguna Jalan	Patok Lalu Lintas
4	Alat Pengendali dan Pengaman Pengguna Jalan	Pagar Pengaman
5	Alat Pengendali dan Pengaman Pengguna Jalan	Cermin Tikungan
6	Marka Jalan	Marka Jalan Termoplastik
7	Rambu Lalu Lintas	Rambu Lalu Lintas Konvensional

Gambar 1. 1 Bidang dan Sub bidang dalam TD – BUPPJ
(Sumber: KP-DJPD 12 Tahun 2024 dari CV Sanigraha)

Melalui surat keputusan yang diterbitkan oleh Direktur Jenderal Perhubungan Darat, telah terkonfirmasi bahwa CV Sanigraha memiliki kemampuan teknis yang sesuai dengan ketentuan Ditjen Perhubungan.

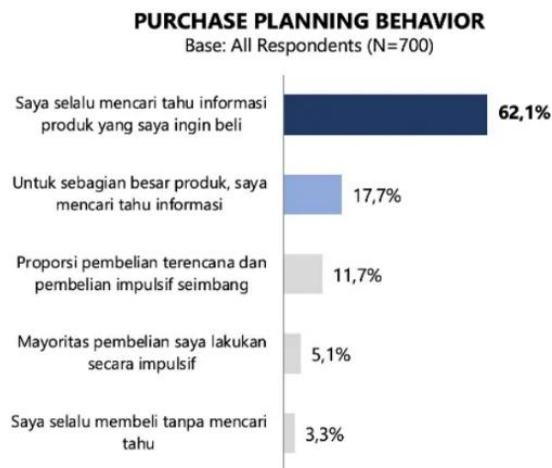
Sebagai perusahaan konstruksi yang bergerak di bidang perlengkapan jalan, dengan model B2B (*Business-to-Business*), CV Sanigraha memiliki target pasar tertentu. Sasaran utama perusahaan konstruksi ini adalah instansi pemerintah

maupun perusahaan swasta yang membutuhkan barang atau jasa perlengkapan jalan. Secara spesifik, target pasar CV Sanigraha adalah individu yang terlibat dalam pengadaan perlengkapan jalan dalam perusahaan tersebut. Ini meliputi pihak yang mengambil keputusan, merekomendasikan, mengawasi, mengadakan, dan berwenang dalam proyek perlengkapan jalan di perusahaan mereka.

Berdasarkan informasi yang penulis peroleh melalui wawancara pada 20 Januari 2026 dengan Bapak B. Tri, selaku pemilik CV Sanigraha, selama ini seluruh aktivitas penyampaian informasi perusahaan dilakukan secara konvensional tanpa media digital apa pun. Perusahaan hanya menggunakan media cetak (*print-out*) atau dokumen presentasi fisik dalam melakukan penawaran produk dan jasa. Dokumen fisik tersebut disampaikan langsung kepada klien tanpa didukung oleh media digital lainnya. Kemudian, pada 13 April 2026, penulis melakukan wawancara kedua. Penulis memperoleh informasi bahwa kesulitan mengakses informasi CV Sanigraha secara *online* sudah pernah dialami oleh calon klien sebelumnya. Ini menjadi kendala dalam proses verifikasi sebelum bermitra. Selain itu, beliau juga menyampaikan keinginan untuk memperluas jangkauan klien ke luar Jawa Tengah di masa yang akan datang, namun masih terkendala karena informasi perusahaan belum tersedia secara *online*.

Dengan pemanfaatan teknologi informasi saat ini, perusahaan dapat memberikan informasi kepada *stakeholder*-nya dengan mudah dan cepat. Hal ini didorong oleh tingginya penetrasi internet dalam mengakses informasi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, penetrasi internet di Indonesia meningkat mencapai 80,66% dari total populasi atau setara dengan 229,4 juta pengguna dari populasi penduduk Indonesia, yakni 284,4 juta jiwa pada tahun yang sama (APJI, 2025 dalam CNBC Indonesia, 2025). Data ini menegaskan pentingnya digitalisasi bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang sudah terbiasa mengakses informasi melalui internet. Asosiasi Kontraktor Indonesia (AKI) 2025 menambahkan bahwa digitalisasi bukan lagi menjadi pilihan, melainkan harus dilakukan oleh industri konstruksi untuk bertahan dan berkembang, terutama dalam memasuki fase transformasi menuju 2030.

Transformasi digital menjadi salah satu faktor strategis dalam membangun keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian EM (*Entrepreneurial Marketing*) pada 150 UMKM yang dilakukan oleh Mulyadi (2024), ditemukan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis sebesar 68,4% dan keunggulan dalam bersaing sebesar 62,7%. Digitalisasi mampu memperluas jangkauan pasar sebesar 52% dan memiliki orientasi keberlanjutan 34% lebih baik dibandingkan UMKM yang tidak mengintegrasikan teknologi digital yang berkelanjutan (Mulyadi, 2024).

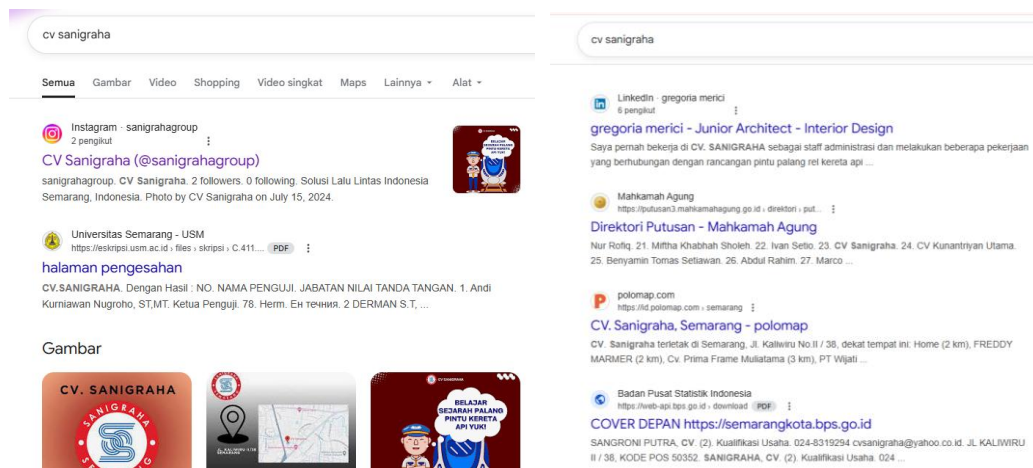


Gambar 1. 2 *Purchase Planning Behavior*
(Sumber: Markplus)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Markplus.inc. 2024 di atas, diketahui bahwa 62,1% responden akan melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Responden akan melakukan pencarian di mesin pencari dan mengunjungi *website* resmi perusahaan. *Website* ini juga menjadi media untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen (Sadeli et al., 2021). Bahkan saat ini, perusahaan tidak hanya membuat *website*, tetapi juga memastikan target pasar mengunjungi situs mereka dengan menerapkan SEO agar laman perusahaan muncul pada bagian teratas mesin pencarian (Sadeli et al., 2021). Dalam hal ini, organisasi yang tidak hadir secara digital akan kalah saing karena informasi perusahaan yang tidak ditemukan atau sulit diakses. Pemanfaatan

digitalisasi memudahkan perusahaan menjangkau target pasar dan memungkinkan informasi diakses secara *real-time*.

Untuk mengidentifikasi aksesibilitas informasi perusahaan, penulis melakukan penelusuran melalui mesin pencari dengan kata kunci nama perusahaan. Adapun hasil yang ditemukan sebagai berikut.



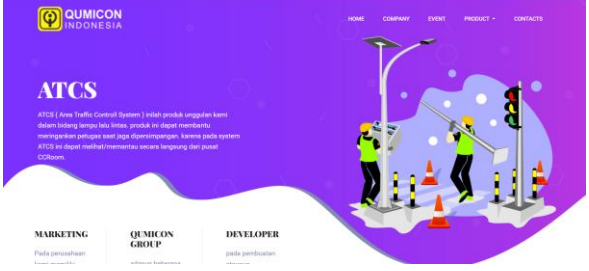
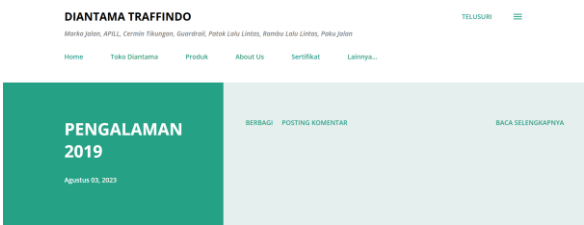


Gambar 1. 3 Tampilan Pencarian CV Sanigraha
(Sumber: Pencarian pada laman Google oleh penulis)

Berdasarkan penelusuran di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai profil dan layanan CV Sanigraha masih sulit diakses secara digital. Kondisi tersebut terjadi karena tidak ada laman resmi perusahaan dan informasi pendukung lainnya. Selanjutnya, penulis melakukan analisis komparatif dengan menelusuri perusahaan kompetitor menggunakan metode yang sama. Kompetitor yang digunakan sebagai pembandingan dipilih berdasarkan kesamaan bidang usaha, jenis layanan, serta skala perusahaan yang relatif sebanding. Hasilnya, penulis dapat memperoleh informasi dengan mudah melalui *website* perusahaan dan kesediaan informasi di laman Google.

Tabel 1. 2 Kompetitor di bidang APPIL

(Sumber: Penelusuran oleh penulis)

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Gambar dan Link Website
1.	PT Manunggaling Rizky Karyatama Telnics	2005	 <p>https://marktel.co.id/</p>
2.	PT. Javis Teknologi Albarokah	2017	 <p>https://javis.co.id/</p>
3.	PT Qumicon Indonesia	1989	 <p>https://qumicon.co.id/</p>
4.	CV Diantama Traffindo	2002	 <p>https://diantamatraffindo.blogspot.com/</p>

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Gambar dan Link Website
5.	CV Matrik	-	 <p data-bbox="938 701 1219 734">https://cvmatrik.com/</p>
6.	PT Lalindo Mega Utama	2015	 <p data-bbox="868 1043 1289 1077">https://lampulalulintasindo.com/</p>
7.	PT Rimantara Putra Persada	2008	 <p data-bbox="895 1386 1262 1420">https://www.rimantara.com/</p>
8.	Trirara Purnama Jaya	2012	 <p data-bbox="858 1720 1299 1753">https://pttrirarapurnamajaya.co.id/</p>

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa informasi perusahaan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dengan CV Sanigrha telah menerapkan digitalisasi dalam penyampaian informasi kepada *stakeholder*-nya. Bahkan, sejumlah perusahaan yang terbentuk setelah CV Sanigrha telah

memanfaatkan media digital pendukung seperti *website* sebagai *platform* informasi utama. Kondisi ini memberikan keunggulan bagi kompetitor, khususnya dalam menarik minat calon klien.

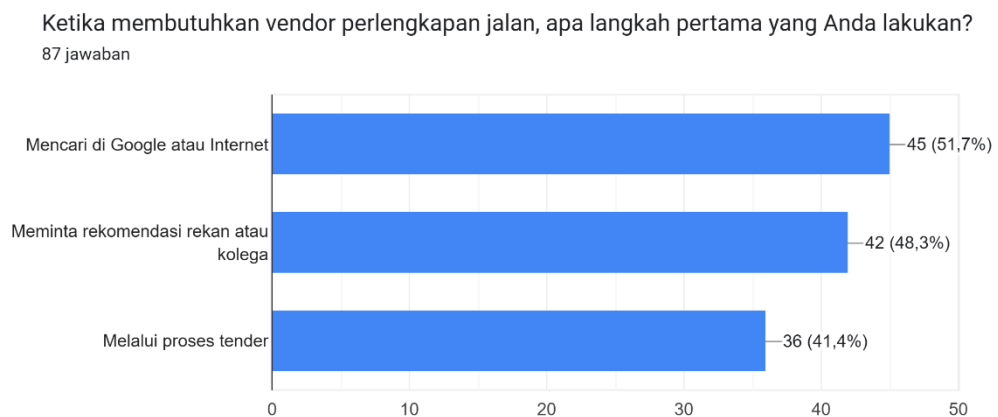
Salah satu perusahaan konstruksi yang dijadikan sebagai objek analisis komparatif adalah PT. Lalindo Mega Utama. Perusahaan ini telah memiliki website dengan alamat domain <https://lampulalulintasindo.com/>. Halaman website tersebut terdiri dari tentang perusahaan, produk, jasa, galeri dan alamat perusahaan. Selain itu, tersedia juga tombol *click to chat* yang terhubung langsung dengan WhatsApp. Ketika penulis menelusuri pencarian “penyedia traffic light”, PT. Lalindo Mega Utama muncul pada halaman pertama hasil pencarian.

Selanjutnya, penulis menyebarkan kuesioner untuk mengidentifikasi kebiasaan klien dan calon klien CV Sanigraha. Ini dilakukan untuk mengetahui kebiasaan mereka menggunakan internet untuk mencari informasi. Survei juga dilakukan untuk mengetahui fitur yang mereka butuhkan saat mengakses *website* konstruksi perlengkapan jalan. Untuk menilai reliabilitas kuesioner, dibutuhkan setidaknya 30 responden (Bujang et al., 2024). Nashir et al. (2025) juga menjelaskan bahwa 30 hingga 39 responden memiliki nilai keandalan sedang dan cukup stabil dalam mengumpulkan data dengan pertanyaan yang valid pada kuesioner.

Dalam survei ini, penulis menyebarkan kuesioner melalui Google Form dalam kurun waktu satu minggu. Kuesioner dibagikan kepada dua kelompok responden, yaitu pihak yang belum pernah bermitra dan pihak yang telah bermitra dengan CV Sanigraha, dengan kriteria (1) memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan, pencarian, pemberian rekomendasi, dan terlibat dalam pengadaan proyek konstruksi perlengkapan jalan, (2) pernah atau sedang menggunakan konstruksi perlengkapan jalan. Penyebaran kuesioner kepada calon klien baru dilakukan melalui media WhatsApp, LinkedIn, dan jaringan relasi penulis yang bekerja di bidang konstruksi dan membutuhkan pengadaan perlengkapan jalan. Sementara itu, penyebaran kuesioner kepada klien lama

dilakukan dengan menghubungi melalui WhatsApp. Data kontak klien diperoleh penulis atas bantuan dari pihak CV Sanigraha.

Setelah penulis menyebarkan kuesioner selama satu minggu, terhitung sejak 27 Maret hingga 3 April 2026, diperoleh 87 responden. Sebanyak 65,5% atau 57 responden belum pernah bermitra dengan CV Sanigraha, sedangkan 34,5% atau 30 responden lainnya pernah bermitra dengan CV Sanigraha. Mayoritas responden, yakni sebanyak 50 responden (57,5%) berasal dari instansi pemerintah. Perusahaan swasta menempati posisi kedua dengan jumlah 23 responden (26,4%), disusul responden dari BUMN/BUMD, yakni 13 responden (14,9 %), dan lain-lain sebanyak 1 responden (1,1%).



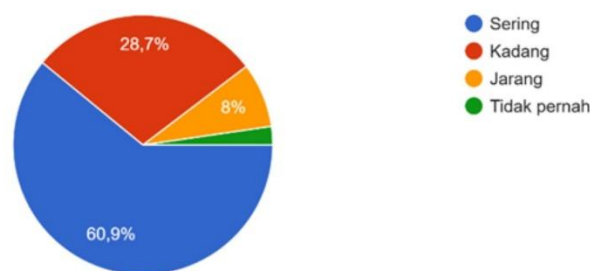
Gambar 1. 4 Survei Langkah Pertama Mencari Vendor

(Sumber: Olah data penulis)

Berdasarkan hasil survei *multiple choice* di atas, diketahui sebanyak 51,7% (45 responden) melakukan pencarian di internet sebagai langkah pertama dalam mencari vendor perlengkapan jalan. Hasil ini menunjukkan selisih angka yang kecil dibandingkan dengan hasil survei rekomendasi dari rekan sebanyak 48,3% (42 responden). Kemudian disusul dengan pencarian melalui tender sebesar 41,4% (36 responden). Hal ini menunjukkan pentingnya aksesibilitas informasi perusahaan pada mesin pencari atau internet, melihat kebiasaan target pasar cenderung

menggunakan mesin pencari sebagai langkah pertama untuk menemukan konstruksi perlengkapan jalan.

Seberapa sering Anda menggunakan mesin pencari seperti Google untuk mencari informasi atau memverifikasi vendor konstruksi perlengkapan jalan?
87 jawaban



Gambar 1. 5 Survei frekuensi penggunaan Google
(Sumber: Hasil survei penulis)

Diagram di atas menunjukkan frekuensi kebiasaan responden dalam menggunakan Google sebagai media riset dan verifikasi vendor. Sebanyak 60,9% atau 53 responden menyatakan sering, 28,7% atau 25 responden menyatakan kadang. Sementara itu, responden yang menyatakan jarang dan tidak pernah berada pada persentase yang sangat kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Google untuk mencari informasi vendor sekaligus mencerminkan perilaku pencarian daring (*online search behavior*). Sehingga, ketersediaan informasi pada internet seperti Google akan menjadi media klien untuk memperoleh informasi dalam menentukan vendor.

Dengan rekam jejak hampir tiga dekade, CV Sanigraha memiliki potensi untuk mengoptimalkan operasionalnya melalui percepatan transformasi digital yang selama ini belum diterapkan. Penggunaan media cetak (*print-out*), penawaran kerja sama secara *face-to-face* tanpa disertai media digital pendukung. Keterbatasan dalam mengakses informasi di mesin pencari ini akan menjadi kesenjangan jika

dibandingkan dengan para kompetitor. Metode ini juga kurang relevan dengan kebiasaan konsumen saat ini yang lebih banyak mengakses informasi secara digital. Jika digitalisasi tidak dilakukan, CV Sanigraha akan sulit dikenali oleh calon klien dan berpotensi kehilangan peluang bermitra karena informasi detail perusahaan (jenis layanan, portofolio proyek, dan sertifikasi) hanya diketahui oleh pihak-pihak tertentu yang memperoleh informasi portofolio secara langsung.

Saat ini, terdapat media yang dapat digunakan untuk mengelola seluruh informasi perusahaan, yaitu *website*. *Website* memiliki pengaruh signifikan dalam perkembangan usaha, termasuk dalam menjangkau pasar yang lebih luas, efisiensi operasional, dan menjadi media berinteraksi dengan pelanggan (Andriyani et al., 2024). *Website* akan menjadi media utama dalam penyampaian informasi dan layanan yang dapat diakses oleh publik kapan saja tanpa batasan ruang dan waktu. Untuk menentukan fitur-fitur pada *website* yang akan diproduksi, penulis melakukan survei terhadap target pasar. Hal ini ditujukan untuk mengetahui kebutuhan mereka ketika membuka *website* perusahaan konstruksi.



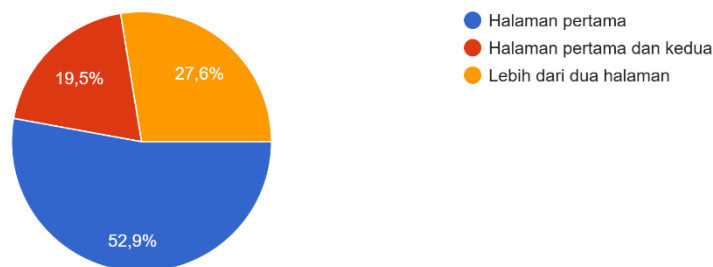
Gambar 1. 6 Survei Fitur yang dibutuhkan
(Sumber: Hasil survei penulis)

Berdasarkan analisis kebutuhan di atas, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden membutuhkan informasi proyek, daftar layanan, kontak, profil perusahaan, alamat kantor dan sertifikasi. Dalam pembuatan *website* CV Sanigraha,

penulis akan menyediakan beberapa fitur untuk memudahkan klien dan calon klien seperti (1) profil perusahaan, (2) portofolio proyek yang didukung dengan dokumentasi, (3) daftar layanan, (4) kontak yang dapat dihubungi, (5) alamat kantor, (6) dan sertifikasi perusahaan. Agar *website* dapat menjadi media interaksi, penulis akan menambahkan fitur *click-to-chat* yang terhubung dengan *WhatsApp* perusahaan. Ini juga akan mempermudah *stakeholder* untuk menghubungi perusahaan. Selain itu, alamat kantor akan terintegrasi dengan *GoogleMap*, sehingga pengunjung *website* mudah menemukan kantor CV Sanigraha. Sebagai konten pendukung, penulis menyertakan video produk dan layanan perusahaan yang berbentuk animasi 3D, agar pengunjung *website* dapat mengetahui produk perusahaan secara singkat. Agar *website* lebih mudah dijangkau, penulis menambahkan pertanyaan berikut.

Ketika mencari vendor perlengkapan jalan melalui Google, hasil pencarian di halaman mana yang biasanya Anda akses?

87 jawaban



Gambar 1. 7 Survei halaman yang diakses

(Sumber: Hasil survei penulis)

Berdasarkan survei di atas, diketahui 52,9% atau 46 responden akan mengakses informasi pada halaman pertama. Sebanyak 19,5% atau 17 responden lainnya mengakses informasi pada halaman pertama dan kedua, serta 27,6% atau 24 responden lainnya mengakses lebih dari dua halaman. Hal ini menunjukkan mayoritas responden lebih dominan membuka hasil pencarian pada halaman yang pertama mereka temui.

Untuk meningkatkan performa dan visibilitas, *website* dapat diintegrasikan dengan SEO (*Search Engine Optimization*). Menurut KBBI, visibilitas berarti keadaan yang dapat dilihat dan diamati. SEO akan meletakkan situs web pada posisi paling atas atau setidaknya pada halaman pertama pada mesin pencarian sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan (Eko Prasetyo & Wijaya, 2025). Dalam hal ini, SEO akan membantu *website* agar lebih mudah dijangkau oleh publik dan bersifat organik. Dengan begitu, SEO akan membantu meningkatkan *engagement* konsumen secara signifikan dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional (Chaffey & Smith, 2017).

CV Sanigraha telah memiliki pengalaman dalam menjalin kemitraan dengan pihak pemerintah maupun perusahaan swasta. Konstruksi ini telah dikenal sebagai penyedia produk perlengkapan jalan dalam lingkup Jawa Tengah. Namun, informasi perusahaan belum dapat diakses secara digital, padahal target pasarnya aktif melakukan pencarian *online* sebelum memutuskan untuk bermitra. Dalam *public relations*, kehadiran perusahaan dalam media digital menjadi bagian dari strategi manajemen citra dan komunikasi organisasi. Praktisi PR di era digital berperan mengelola hubungan dengan konsumen dengan membangun komunikasi dan hubungan melalui media online (Suryasuciramdhan et al., 2024). Menurut Binus University, terdapat empat media PR, salah satunya adalah *owned media*, seperti *website*. Ini akan menjadi media yang dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada *stakeholder*-nya. Ketidaktersediaan *website* CV Sanigraha akan menjadi kesenjangan dalam penyampaian komunikasi, terutama kepada calon klien yang melakukan pencarian digital sebagai langkah awal verifikasi vendor.

Berdasarkan uraian di atas, pembuatan *website* yang diintegrasikan dengan SEO dapat menjadi solusi untuk meningkatkan visibilitas CV Sanigraha secara digital pada mesin pencari. Proyek ini layak dijadikan sebagai Tugas Akhir karena relevan dengan bidang *Public Relations* yang telah diperoleh oleh penulis di perkuliahan. Tugas akhir ini akan menjadi bentuk pengaplikasian teori PR dan praktik PR dalam menyelesaikan permasalahan dalam perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Keterbatasan jangkauan media konvensional (*print-out*) dan tidak tersedianya informasi perusahaan secara digital menjadi hambatan bagi *stakeholder* untuk mengenal CV Sanigraha di era digital. Maka, dibutuhkan *website* resmi yang terintegrasi dengan SEO dalam penyebaran informasi karena mampu mengelola informasi sekaligus meningkatkan visibilitas agar mudah diakses publik tanpa terbatas ruang dan waktu.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari proyek Tugas Akhir adalah meningkatkan visibilitas digital perusahaan dengan menggunakan fitur SEO sehingga muncul secara organik pada halaman pertama hasil pencarian.

1.4 Manfaat

Melalui pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini, diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat bagi CV Sanigraha

1. *Website* resmi yang terintegrasi dengan SEO menjadi media digital agar informasi perusahaan seperti profil, layanan, portofolio, dan kontak mudah ditemukan oleh klien melalui mesin pencari kapan saja dan di mana saja.
2. *Website* dapat meningkatkan profesionalisme, kredibilitas, dan mampu bersaing dengan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat bagi Mahasiswa

1. Proyek ini menjadi media untuk mengimplementasikan teori *Public Relations* digital ke praktik nyata pada perusahaan sekaligus meningkatkan keterampilan dalam menganalisis kebutuhan komunikasi perusahaan.
2. Menghasilkan portofolio akademik berbasis proyek yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

1.4.3 Manfaat Sosial

Melalui proyek tugas akhir ini, masyarakat, instansi, maupun pemangku kepentingan lainnya semakin mudah untuk mengakses informasi mengenai layanan jasa konstruksi lalu lintas CV Sanigraha.

1.5 Luaran

Luaran (*output*) tugas akhir adalah tersedianya *website* yang memuat informasi perusahaan dan dapat diakses secara terbuka oleh *stakeholder*. *Website* akan diintegrasikan dengan SEO untuk meningkatkan visibilitas pada mesin pencari, seperti Google. Sebagai bentuk keberlanjutan, penulis akan melibatkan admin perusahaan dalam pembuatan *website* dan membuat *file* petunjuk pembaruan *website* dan konten *website* agar perusahaan dapat memperbarui setelah proyek tugas akhir selesai.