

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, karya ilmiah yang dilakukan oleh Rachmi, A. P., Muslimah Az-Zahra, H., & Prakoso, B. S. (2023). Karya ini ditulis dengan judul “*Pengembangan Website Pemasaran Jasa Konstruksi menggunakan Pendekatan Goal-Directed Design (GDD). Studi Kasus: CV. Krisna Dwi Karya*”. Pembuatan *website* pada karya ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan untuk melihat informasi perusahaan, jasa yang ditawarkan, portofolio, serta membantu menyelesaikan masalah *branding* perusahaan. *Tools* yang digunakan dalam pengembangan *website* adalah WordPress. Mereka melakukan pembangunan sistem yang dimulai dari instalasi *hosting*, penentuan domain, instalasi WordPress, kemudian melakukan perancangan sesuai tema. Terdapat 4 *plugin* yang dimanfaatkan dalam proses pembangunan sistem yaitu *Elementor*, *Cost Calculator Builder*, *Tidio Chat*, dan *Click to chat*. Pengembangan *website* berhasil dilakukan dan memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dan menggunakan *website*.

Kedua, karya ilmiah yang ditulis oleh Fadhila, S., Pramudiawardani, S., & Asqia, M. (2025), dengan judul “*Implementasi CMS Pada Website Pemasaran Layanan Pengaspalan Jalan Dengan Metode Waterfall*”. Implementasi *website* ditujukan sebagai solusi strategis dalam menyampaikan informasi secara lengkap, profesional, dan mampu membangun kepercayaan calon klien pada perusahaan. Metode perancangan sistem dimulai dari perancangan struktur halaman, navigasi, dan antarmuka pengguna menggunakan *tools* desain Figma. Tahap pembangunan *website* menggunakan CMS WordPress. Adapun struktur desain *website* terdiri dari *Home*, *Project*, *Services*, *About*, dan *Contact Us*. Setelah pembuatan *website*, performa kelayakan diuji melalui dua tahap yaitu *alpha testing* oleh tim internal dan *beta testing* oleh pengguna akhir untuk mengevaluasi kemudahan akses, tampilan, serta efektivitas *website*. Hasilnya, seluruh elemen pada *website* berfungsi dengan baik dan mendapat umpan balik positif dari pemilik usaha dan calon pelanggan. Adapun saran yang diberikan, yaitu: (1) Melakukan pembaruan konten, (2)

Menambah fitur *chatbot* untuk membantu pelanggan, (3) Memanfaatkan saluran promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran digital.

Ketiga, karya ilmiah yang ditulis oleh Yudhistira Adhitya Pratama, Ade Maulana, Asima Manurung, & Normalina Napitupulu, (2024) berjudul “*Implementasi Website Sebagai Sarana Pemasaran dan Informasi pada PT. Kurnia Putra Maduma*”. Karya penelitian ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses informasi bagi pelanggan dan mendukung komunikasi yang efisien. Pembuatan karya dimulai dari perencanaan, pengembangan, uji coba, dan diakhiri dengan pelatihan dan pemeliharaan. *Website* berhasil dibuat menggunakan CMS WordPress dan menjadi platform utama dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Karya penelitian ini memberikan saran: (1) Menambahkan fitur pendukung yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan tren industri terkini untuk meningkatkan kualitas *website*, (2) Melakukan optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas pada mesin pencari dengan kata kunci yang relevan, (3) Mengumpulkan analisis dan umpan balik pengguna untuk menyesuaikan kebutuhan.

Ketiga karya penelitian memiliki kesamaan dalam bidang objek dengan penulis, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi. Perbedaan proyek tugas akhir yang akan dilakukan penulis dengan ketiga karya di atas adalah penggunaan fitur promosi dan keberlanjutan proyek. Pada tugas akhir ini, penulis tidak hanya memproduksi *website*, tetapi juga menggunakan fitur SEO untuk mendukung visibilitas. Sebagai bentuk keberlanjutan, penulis akan membuat panduan pembaruan konten *website* untuk memudahkan karyawan dalam pembaruan konten secara berkala.

2.2 Public Relations

2.2.1 Definisi Public Relations

Public Relations (PR) atau humas merupakan seseorang yang berperan dalam pengelolaan reputasi organisasi melalui komunikasi sehingga terbentuk hubungan yang saling menguntungkan. Cutlip, Center, dan Broom (2020) menjelaskan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang

berperan dalam membangun hubungan dengan *stakeholdernya*. Dalam hal ini, PR tidak hanya melakukan komunikasi dan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dua arah dengan pihak yang memiliki kepentingan dengan organisasi. Sedangkan menurut Baskin, Lattimore, Toth dan Heiman dalam buku *Public Relations: The Profession and the Practice*, humas didefinisikan sebagai fungsi kepemimpinan yang membantu tercapainya tujuan organisasi dan memfasilitasi perubahan organisasi dalam bersaing dengan kompetitornya. Humas juga berkontribusi terhadap keberlangsungan dan perubahan organisasi dengan menjalin komunikasi dua arah.

2.2.2 Fungsi PR

Menurut Haryadi dan Sari (2022) dalam penelitian “Analisis Fungsi dan Aktivitas *Public Relations* di Mal Ararasa BSD”, *Public Relations* berperan dalam membangun hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal. Selain itu, praktisi PR juga memiliki fungsi dalam menciptakan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan menguntungkan perusahaan.

Dalam buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi & Aplikasi*, Ruslan (2016) merumuskan fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Center and Canfield, sebagai berikut:

- a. Mendukung kegiatan manajemen karena fungsinya membantu mencapai tujuan
- b. Membangun dan menjaga hubungan yang positif antara organisasi dengan publik sasaran utamanya.
- c. Menggali dan menganalisis opini, persepsi, dan tanggapan publik terhadap organisasinya.
- d. Memenuhi kebutuhan informasi publik dan memberikan masukan strategis kepada pihak pimpinan untuk mencapai kepentingan bersama.
- e. Mewujudkan komunikasi dua arah yang efektif dan mengelola strategi penyampaian informasi, pesan, dan publikasi dari

institusi kepada publik agar tercipta citra yang baik bagi kedua pihak.

Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa praktisi PR berfungsi dalam membina komunikasi dengan *stakeholder* agar mencapai tujuan perusahaan. Meskipun fungsi utama sebagai PR tetap melekat, namun saat ini operasional dan eksekusi yang dilakukan harus mengikuti perkembangan zaman dan *proaktif* dalam mengemas informasi yang strategi untuk *branding* perusahaan (Susilawati et al., 2022) Hal ini menekankan bahwa dalam mengoptimalkan fungsi PR perlu memanfaatkan media digital.

2.2.3 Peran PR

Public Relations memiliki peran penting dalam praktiknya. Menurut Dozier & Broom, sebagaimana dijelaskan pada buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi* yang karya Ruslan (2016), peran *Public Relations* dapat dikategorikan menjadi empat, yakni:

1. Sebagai penasihat ahli yang memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam memberi solusi dan masukan untuk menangani masalah yang berhubungan dengan publik.
2. Sebagai fasilitator komunikasi, yakni sebagai perantara antara pihak manajemen dan publik. Praktisi PR akan menjadi pendengar kebutuhan publik terhadap organisasi dan berperan dalam menyampaikan kebijakan organisasi kepada publik.
3. Sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Praktisi PR akan terlibat dengan pihak manajemen dalam memecahkan masalah dan mencari solusi. Kemudian PR dan pihak manajemen memberi saran kepada pimpinan dan terlibat dalam pembentukan tim untuk mengatasi masalah yang dihadapi secara profesional.
4. Sebagai teknisi komunikasi yang bertanggung jawab dalam komunikasi, termasuk penyediaan layanan komunikasi dan

pengelolaan jalur komunikasi dalam organisasi dengan memperhatikan struktur komunikasi pada setiap tingkatan.

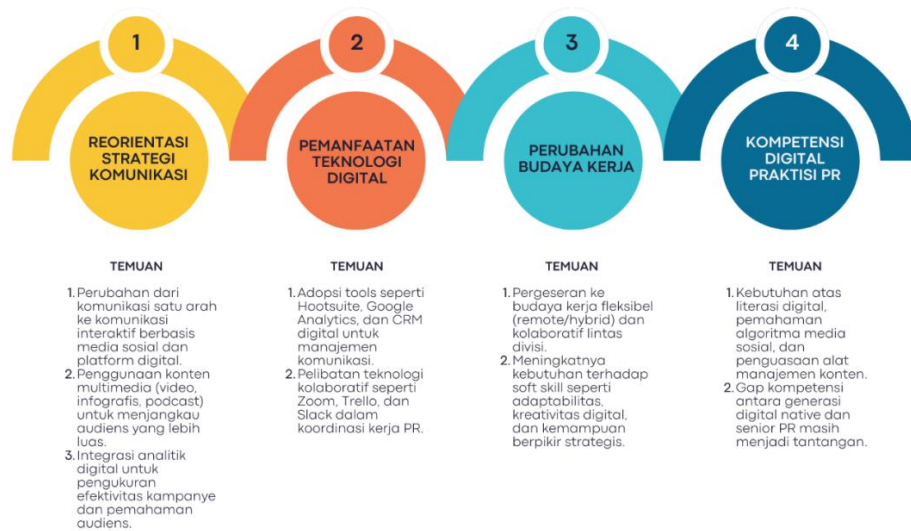
2.3 Digital PR

2.3.1 Pengertian digital PR

Digital *Public Relations* atau dikenal dengan E-PR atau *cyber Public Relations* adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengelola reputasi organisasi (Dewi Nurhidayah et al., n.d.). Digital PR juga dapat diartikan sebagai aktivitas kegiatan kehumasan yang melibatkan internet dalam pengerjaannya (Tuhana et al., 2025). Peralihan ke era digital ini ditujukan untuk keefektifan penyampaian informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan bagi publik karena dianggap lebih cepat dan tepat untuk membangun hubungan dengan publik sekaligus membangun citra perusahaan. Digital PR bersifat dinamis dan akan selalu berubah, dan seorang praktisi PR harus berevolusi melalui pendekatan baru (Breakenridge, 2012 dalam Tuhana et al., 2025). Menurut Onggo (2004:4-5) dalam (Wardah & Si, 2017), seorang praktisi PR dapat memperoleh manfaat, seperti: (1) komunikasi yang konstan; (2) respons yang cepat; (3) jangkauan pasar global; (4) interaktif; (5) komunikasi dua arah; (6) efisiensi biaya.

2.3.2 Peran PR di era digital

Praktisi PR memiliki fungsi dalam menjembatani hubungan organisasi dengan publiknya. Dalam era digital ini, peran PR berubah dari konvensional ke arah digital *Public Relations* yang tidak hanya menjalin hubungan dengan media massa, namun juga aktif dalam mengelola kanal digital organisasi. Berdasarkan hasil diskusi dalam *World Public Relations Forum 2024*, praktisi PR harus beradaptasi dengan perubahan algoritma, mengelola krisis di era digital, dan memanfaatkan AI untuk efektivitas kampanye, tanpa menghilangkan peran manusia.



Gambar 2. 1 Adaptasi Profesi PR

(Sumber: Jurnal Untag)

Terdapat lima tema utama yang menggambarkan adaptasi profesi PR di era modern (D. Putri, 2025), yakni:

1. Reorientasi strategi komunikasi
 - a. Profesi PR yang dulu menggunakan komunikasi satu arah, kini beralih menjadi komunikasi interaktif dengan menggunakan platform digital
 - b. Konten multimedia berbentuk video dan grafis mampu menjangkau audiens lebih luas.
 - c. PR perlu menggunakan alat analisis digital untuk mengukur keberhasilan kampanye dan pemahaman audiens.
2. Pemahaman teknologi digital
 - a. Penggunaan dan pemanfaatan *tools* digital perlu dilakukan untuk manajemen komunikasi.
 - b. Memanfaatkan teknologi kolaboratif untuk memudahkan koordinasi kerja PR.
3. Perubahan budaya kerja

- a. Kini budaya kerja lebih fleksibel untuk memudahkan kolaborasi lintas divisi
 - b. Kebutuhan terhadap softskill seperti adaptivitas, kreativitas, dan berpikir strategis menjadi meningkat.
4. Kompetensi Digital PR
- a. Praktisi PR perlu memiliki kemampuan dalam literasi digital, pemahaman mengenai algoritma media, dan penguasaan alat konten.
 - b. Perbedaan dan kesenjangan generasi yang melek digital dan tidak menguasai digital masih menjadi kendala.

Sedangkan peran penting *Public Relations* di era digital (Suryasuciramdhan et al., 2024) terdiri dari:

1. Menggiring opini, berarti mengarahkan opini publik melalui media digital atau *online* dengan strategi yang tepat untuk mempersuasif publik terhadap merek, organisasi, atau tujuan tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan kampanye kreatif dengan hastag, kolaborasi dengan influencer, atau konten yang relevan.
2. Mengelola akun media sosial perusahaan dan berinteraksi dengan publik secara langsung. Praktisi PR tidak hanya melakukan pengunggahan, tetapi juga berperan merespon pertanyaan, komentar dan saran publik. Hal ini ditujukan agar terbentuk interaksi dua arah yang dinamis dan relevan secara real-time.
3. Mengelola hubungan dengan konsumen dengan strategi komunikasi dan membangun hubungan melalui media *online* seperti email atau platform media sosial lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah merespon cepat keluhan dari konsumen.
4. Membuat strategi publikasi yang terstruktur, mulai dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Praktisi PR perlu

memahami kebutuhan dan minat publiknya dan menentukan konten yang menarik perhatian target publik.

2.3.3 Media digital

Kata “media” berasal dari bahasa latin, yaitu “medius”, yang artinya “lapisan tengah”. Sedangkan “digital” berasal dari bahasa Yunani yang berarti jari jemari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media merupakan alat (sarana) komunikasi yang terletak di antara dua pihak sebagai perantara atau penghubung. Digital berarti sesuatu yang berhubungan dengan angka-angka untuk sistem. Media digital merupakan media komunikasi dalam bentuk apa pun yang berfungsi dengan berbagai format data yang dapat dibaca dan dapat diakses di komputer (Tasya Jadidah et al., 2023). Telkom University menyebutkan lima ciri-ciri media, yaitu: (1) berbasis elektronik; (2) dapat diakses di mana saja dan kapan saja; (3) dapat berinteraksi dua arah; (4) dilakukan tanpa batas fisik; (5) berbentuk konten seperti teks, gambar, video, dan suara.

Dapat disimpulkan bahwa media digital adalah konten yang berbentuk teks, video, gambar, atau gabungan dari teks, video, dan gambar tersebut dan dikirim melalui internet.

2.4 Media PR

Menurut Binus University, media dalam *Public Relations* adalah alat utama dalam praktik *Public Relations* (PR) yang berperan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Kemudian PRLab menjelaskan bahwa terdapat model PESO yang diciptakan oleh Gini Dietrich, pendiri Spin Sucks. PESO merupakan singkatan dari empat jenis media PR, sebagai berikut:

1. *Paid* media, yaitu strategi promosi dimana organisasi membayar pihak ketiga untuk mendapat eksposur di platform mereka. Keunggulan media ini adalah kendali penuh. Contohnya, iklan, PPC (*Pay Per Click*), dan *Affiliate Marketing*.
2. *Earned* media, yaitu segala bentuk publikasi atau eksposur merek yang didapatkan secara sukarela tanpa dibayar. Pihak luar akan memberikan

testimoni seperti ulasan positif untuk memvalidasi reputasi organisasi dan meningkatkan kepercayaan publik. Kekurangannya adalah kurangnya kendali atas apa yang dikatakan orang lain. Contohnya, liputan media, influencer organik, dan promosi dari mulut ke mulut.

3. *Shared* media, yaitu konten yang didistribusikan melalui platform media sosial baik individu, media, maupun merek lain. Konten diciptakan dengan informatif, bermanfaat dan mudah dibagikan untuk meningkatkan kesadaran merek untuk membangun kredibilitas. Contoh saluran *shared* media adalah media sosial, multimedia, dan webinar
4. *Owned* media, yaitu seluruh media yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dikendalikan. Contohnya situs web (*website*), buletin internal, dan jurnalisme merek.

Berdasarkan uraian media PR tersebut, penulis memilih *website* (*owned* media) sebagai solusi yang akan digunakan untuk mengatasi permasalahan pada perusahaan.

2.5 Website sebagai Media PR

2.5.1 Pengertian Website

Website adalah halaman digital yang dapat diakses melalui perangkat pintar menggunakan jaringan internet dan tersedia secara global (Aripadono & Candra, 2023). Menurut Gregorius (2000) dalam buku “Dasar Pemrograman Web” oleh (Anamisa & Muffaroha, 2020) *website* merupakan kumpulan web yang saling terhubung dan terdiri dari halaman (*page*) dan kumpulan halaman (*homepage*). *Website* terdiri dari sekumpulan halaman situs dibawah satu domain atau subdomain yang dikenal dengan World Wide Web (WWW) (Noviantoro et al., 2022). *Website* juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman digital yang berisi informasi berupa teks, gambar, suara dan video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dengan internet dan dapat diakses siapapun (Oktarini et al., 2019).

Dalam buku “Web Programming”, Oktarini (2019) menjelaskan kategori *Website* yang terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Web Statis

Web statis merupakan *website* yang memiliki halaman yang tidak berubah. Pembaruan halaman dilakukan secara manual seperti mengedit kode *website* tersebut.

2. Web Dinamis

Web dinamis merupakan *website* yang terstruktur dan melakukan pembaruan sesering mungkin. Biasanya tersedia halaman backend untuk mengubah konten. Contoh: web portal dan web berita.

3. Web Interaktif

Web interaktif biasanya berbentuk forum atau blog yang digunakan untuk berinteraksi antara penggunanya. Dalam web ini terdapat moderator sebagai pemandu diskusi.

2.5.2 Manfaat *Website*

Pembuatan *website* tentu memiliki manfaat yang dirasakan langsung oleh perusahaan dan konsumen yang menggunakan media *website*. *Website* mampu menjangkau audiens luas dengan penyampaian informasi yang cepat. Kini, *website* tidak hanya berfungsi sebagai sarana dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dimanfaatkan PR untuk berkomunikasi dengan publik dan membangun citra perusahaan (Anggewa et al., 2025). Dalam buku “Dasar Pemrograman Web” (Anamisa & Muffaroha, 2020) menjelaskan tiga manfaat *website*, antara lain:

1. *Website* dapat memperluas jangkauan promosi produk atau jasa agar dikenal khalayak, terutama yang terhubung dengan internet.
2. *Website* menjadi media tanpa batas (24 jam) dalam mempromosikan produk atau jasa dan mampu menghasilkan konversi yang baik.
3. *Website* menjadi media untuk terhubung dengan komunitas yang sesuai dengan minat.

2.5.3 Fungsi *Website*

Setiawan (2022) dalam Jurnal Cyber PR menjelaskan Suryanto & Asep Herman (2009) dalam (Ilmiah & Grafis, 2020) menjelaskan fungsi *website*. Secara umum, fungsi *website* dibagi menjadi empat (Suryanto & Herman, 2009 dalam Ilmiah & Grafis, 2020), yaitu:

1. Fungsi komunikasi
Website menjadi fungsi komunikasi yang dinamis.
2. Fungsi Informasi
Website lebih menekankan pada bagian konten atau isinya sebagai tujuan utama pembuatan.
3. Fungsi Entertainment
Penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak akan meningkatkan mutu presentasi desain meskipun perlu mempertimbangkan kecepatan *download*.
4. Fungsi transaksi
Website akan menjadi sarana transaksi bisnis barang atau jasa.

Melalui *website*, seorang PR memiliki kontrol penuh atas narasi dan transparansi informasi yang ingin disampaikan sebagai syarat utama kredibilitas. (D. Putri, 2025) *Owned* media digital seperti *website* memungkinkan PR mengelola citra organisasinya secara langsung untuk membangun *engagement*, bukan sekadar menyampaikan komunikasi satu arah.

2.6 Visibilitas

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), visibilitas merupakan keadaan yang dapat dilihat dan diamati. Visibilitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu ruang untuk terlihat dengan jelas secara normal yang meningkatkan peluang akses dan memicu pergerakan pengunjung (Casmadi et al., 2025). Secara umum, visibilitas merujuk pada kemampuan sebuah situs untuk muncul pada mesin pencari secara organik (Nashir et al., 2025). Menurut Enlivena dan Restia Mahelingga (2023), sangat kecil kemungkinan seseorang ingin

menelusuri 6,5 juta hasil pencarian Google untuk menuju halaman *website* yang diinginkan. Mereka justru akan mengunjungi hasil pencarian pada halaman awal Google (Enlivena & Restia Mahelingga, 2023). Untuk meningkatkan visibilitas atau keterlihatan pada laman pencarian secara organik, dibutuhkan alat bantu seperti SEO.

2.7 SEO

2.7.1 Definisi SEO

SEO atau *Search Engine Optimization* adalah teknik yang digunakan untuk mengoptimasi *website* dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk memudahkan halaman dan menempatkan halaman pada halaman pertama mesin pencari sesuai dengan *keyword* yang ditentukan *user* (Budiartawan, 2022). Aspek teknis SEO yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mempengaruhi peringkat di mesin pencari adalah kecepatan loading, interaktivitas, dan stabilitas visual (Comossi et al, 2023). SEO dapat diartikan sebagai elemen penting dalam saluran komunikasi yang menghubungkan langsung dengan konsumen yang relevan (Anggewa et al., 2025). Maka, dapat disimpulkan bahwa SEO merupakan alat bantu yang menggunakan kata kunci (*keyword*), sehingga *website* akan berada pada halaman pertama hasil pencarian secara organik.

2.7.2 Manfaat SEO

Internet dipenuhi dengan data mentah. Oleh karena itu, dibutuhkan SEO untuk mengarahkan pengguna memperoleh informasi yang relevan dan akurat pada mesin pencari (Khalid et al., 2024). Metode penerapan SEO akan meningkatkan jumlah kunjungan secara organik pada situs web dan visibilitas *online* (Khairi A., et al., 2023). Menurut Shrestha dalam (Setiawan et al., 2020), Search Engine Optimization (SEO) dapat membuat *website* berada pada urutan paling atas dalam mesin pencarian. SEO dapat mengoptimalkan *website* dengan melakukan pengeditan kode dan konten yang berkaitan dengan HTML agar situs relevan dengan kata kunci dan memperoleh visibilitas (Setiawan et al., 2020).

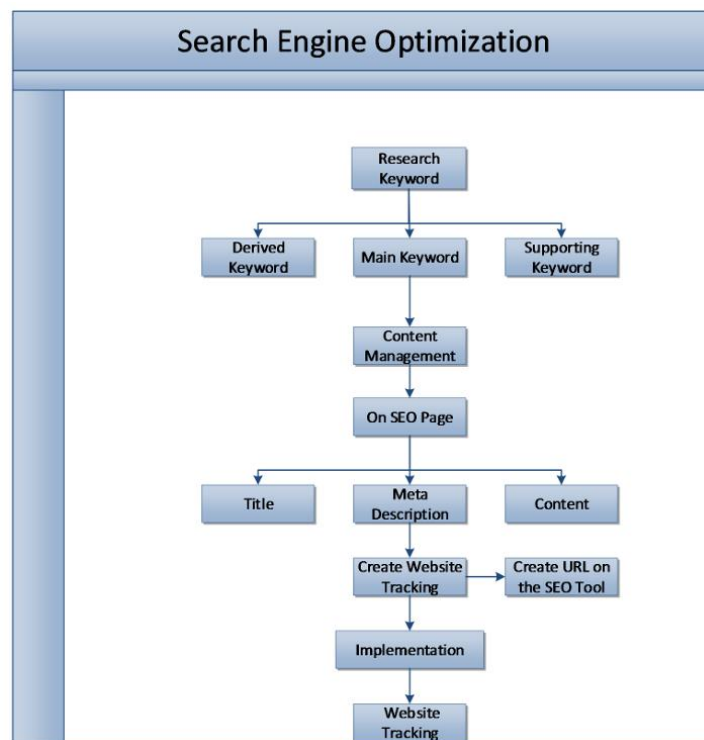
Menurut Telkom University Surabaya, terdapat manfaat dan fungsi dari penggunaan SEO, yaitu:

1. **Visibilitas**
SEO membantu meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari sehingga pengunjung mudah menemukannya.
2. **Traffic organik**
SEO dapat mendatangkan pengunjung yang relevan tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan.
3. **Kredibilitas**
Situs web yang muncul pertama kali pada halaman hasil pencarian cenderung lebih dipercaya pengguna.
4. **Pengalaman pengguna**
SEO melibatkan kualitas situs web seperti kecepatan loading sehingga pengguna lebih nyaman menggunakan situs web.
5. **Konversi optimal**
Kemampuan mendatangkan pengunjung yang tepat menghasilkan konversi (penjualan atau pendaftaran) lebih besar.

2.7.3 *Website* dan Strategi SEO

Menurut Apiani & Syifa (2025), optimasi SEO terdiri dari dua komponen utama, yakni SEO On-Page dan SEO Off-Page. SEO On-Page mencakup kata kunci seperti title tag, meta description, heading, dan memastikan konten memenuhi kebutuhan pengguna. Sedangkan SEO Off-Page melibatkan elemen eksternal seperti kualitas *backlink* untuk mengukur kredibilitas, tingkat interaksi di media sosial, dan merek mention (Apiani & Syifa, 2025). Merek mention akan menunjukkan seberapa sering merek disebutkan secara *online* dan memberi gambaran visibilitas dan pengaruh *website* diluar platformnya. Secara umum SEO dapat dibagi dalam tiga dimensi utama (Morais et al., 2025), yaitu:

1. On-page SEO
Optimasi pada bagian *website* seperti pengoptimalan konten, struktur *website*, dan pembuatan kata kunci, meta deskripsi, dan pembuatan judul yang kunci.
2. Off-page SEO
Strategi yang dilakukan di luar *website* seperti membangun *backlink* berkualitas, menghasilkan tautan *website* untuk meningkatkan kredibilitas domain di mesin pencari.
3. Technical SEO
Berfokus pada teknis dan infrastruktur *website* seperti kecepatan loading, kompatibilitas perangkat mobile, dan struktur URL. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan peluang pengunjung (visibilitas) pada situs.



Gambar 2. 2 Proses Optimasi *Website*
Sumber (Setiawan et al., 2020).

A. Setiawan et al., (2020) menggambarkan 7 proses optimasi *website* yang dilakukan menggunakan SEO, yakni:

1. Menganalisis kata kunci yang akan digunakan untuk *website*.
2. Menentukan kata kunci yang terbagi menjadi kata kunci turunan, kata kunci utama, dan kata kunci pendukung.
3. Membuat konten yang akan dipublikasikan melalui *website*.
4. Membuat elemen kode seperti judul, deskripsi meta, dan konten (On-Page SEO)
5. Membuat pelacakan (tracking) *website* dengan pembuatan URL (Off-Page SEO).
6. Mengimplementasikan prosedur berulang.
7. Monitor *website* dengan tools *online* seperti Serpox untuk melihat posisinya di mesin pencari.

Website CV Sanigraha akan menggunakan On-page SEO dengan mengoptimalkan konten, struktur *website*, dan pembuatan kata kunci, dan meta deskripsi perusahaan.

2.8 Internet

International Network atau Internet merupakan teknologi yang menggunakan jaringan informasi komputer baik komputer lokal (LAN) maupun wide area network (WAN) (Budi Dewanto et al., 2023). Internet dengan menggabungkan seluruh jaringan di dunia digunakan dengan tujuan penyampaian komunikasi, pertukaran informasi dan aksesibilitas sumber daya digital (Comer, 2019). Internet digunakan sebagai wadah komunikasi bisnis sehingga dapat memberikan pengenalan produk secara tepat dan tidak terbatas ruang dan waktu (Yulianingsih, 2016). Dalam buku Web Programming: Ani Oktarini Sari, dkk (2019) dijelaskan bahwa pengguna dapat saling bertukar informasi selama terhubung dalam jaringan yang sama.