BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Penyusunan tugas akhir ini merujuk pada karya terdahulu sebagai landasan ilmiah serta pembanding untuk memetakan posisi dan kebaruan karya di antara kajian-kajian yang telah dilakukan sebelumnya.

2.1 Karya Terdahulu

Artikel pertama yang menjadi acuan penulis adalah milik Cahyono dan Laksana (2022) dengan judul "*Strategi Digital Branding Melalui Website Guna Menumbuhkan Brand Awareness Museum Sonobudoyo Yogyakarta*" yang diterbitkan dalam *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 5 No. 2* Tahun 2022. Hasil dari artikel ini menunjukkan bahwa *website* dimanfaatkan sebagai media untuk menumbuhkan *Brand Awareness* dengan memperhatikan enam indikator pembentuknya, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informatif. Penggunaan *website* tersebut terbukti mampu meningkatkan angka kunjungan pada situs resmi museum, yang menunjukkan bahwa lembaga telah berada pada posisi *brand recall* dalam tingkatan *Brand Awareness* di masyarakat. Artikel ini berbeda dengan tugas akhir penulis karena berfokus pada upaya menumbuhkan *Brand Awareness* sebuah museum atau unit pelaksana teknis pemerintah, dengan sasaran audiens kalangan muda berusia 18-35 tahun, sedangkan tugas akhir ini berfokus pada produksi *website* sebagai media *Public Relations* untuk meningkatkan *Brand Awareness* sebuah sanggar seni tradisional yang masih aktif dikelola secara internal.

Selanjutnya, artikel yang ditulis oleh Bare dan Susanto (2025) dengan judul "*Pengaruh Website Information dan Brand Awareness Terhadap Pilihan Sekolah Melalui Minat Orang Tua*" yang diterbitkan dalam Kalbisocio, *Jurnal Bisnis & Komunikasi Vol. 12 No. 1* Tahun 2025. Artikel ini bertujuan menganalisis pengaruh *website* sekolah dan *Brand Awareness* terhadap minat serta keputusan orang tua murid dalam memilih sekolah dasar. Hasilnya menunjukkan bahwa informasi pada *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua, karena *website* yang menyediakan informasi lengkap, akurat, dan mudah diakses mengenai

kurikulum, fasilitas, hingga prestasi sekolah mampu menumbuhkan kepercayaan sekaligus menjadi alat yang efektif untuk menarik minat. Selain itu, *Brand Awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, di mana sekolah yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik dianggap lebih kredibel oleh orang tua. Kedua temuan tersebut menegaskan bahwa *website* berperan sebagai sarana yang menumbuhkan *Brand Awareness*, yang kemudian mendorong minat orang tua sebelum akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah. Artikel ini berbeda dengan tugas akhir penulis karena berfokus pada pengujian pengaruh kuantitatif antara *website*, *Brand Awareness*, dan minat terhadap keputusan orang tua dalam memilih institusi pendidikan formal, dengan sasaran responden yang telah menjadi orang tua murid aktif di sekolah tersebut, sedangkan tugas akhir ini berfokus pada produksi *website* sebagai media *Public Relations* untuk meningkatkan *Brand Awareness* sebuah sanggar seni, dengan sasaran orang tua sebagai calon pengguna layanan.

Karya terdahulu selanjutnya yaitu milik Mozes dan Zega (2026) dengan judul "*Optimalisasi Website untuk Promosi dan Pelestarian Budaya Kampung Adat Tradisional*" yang diterbitkan dalam *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol. 3 No. 1* Tahun 2026. Artikel ini menunjukkan bahwa *website* berperan sebagai pusat informasi budaya, media promosi global, arsip digital, dan sarana pemberdayaan masyarakat, dengan strategi optimalisasi yang mencakup peningkatan kualitas konten, penerapan SEO, integrasi media sosial, serta pelibatan aktif masyarakat lokal. Artikel ini berbeda dengan tugas akhir penulis karena bersifat kajian literatur yang merumuskan strategi optimalisasi *website* secara umum untuk kampung adat, sedangkan tugas akhir ini merupakan karya yang menghasilkan produk *website* nyata untuk satu organisasi spesifik, yaitu Sanggar Ponokawan.

Berdasarkan ketiga karya terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa *website* telah dimanfaatkan secara luas sebagai media digital untuk meningkatkan *Brand Awareness* sebuah lembaga, sebagai media informasi yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dan minat audiens dalam pengambilan keputusan, maupun sebagai media promosi budaya. Ketiga karya tersebut menegaskan bahwa *website*

yang dikelola dengan baik, disertai informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses, mampu menumbuhkan *Brand Awareness* pada audiensnya. Namun demikian, belum ditemukan karya yang secara khusus menghasilkan produk *website* sebagai media *Public Relations* untuk meningkatkan *Brand Awareness* sebuah sanggar seni pedalangan dan karawitan, dengan sasaran orang tua sebagai motivator dan fasilitator dalam pemilihan kegiatan nonakademik anak.

Oleh karena itu, tugas akhir ini memiliki kebaruan melalui produksi *website* sebagai media *Public Relations* yang mengintegrasikan konten berupa visualisasi 3D, guna meningkatkan *Brand Awareness* Sanggar Ponokawan di kalangan orang tua sebagai target audiens utama.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori dalam karya ini disusun secara berurutan dan saling berkaitan, dimulai dari *Public Relations* dan media *Public Relations* sebagai dasar pemilihan media, dilanjutkan dengan *website* sebagai media *Public Relations*, visualisasi 3D sebagai media pembelajaran, dan *Brand Awareness* sebagai tujuan karya.

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan bidang ilmu yang berkembang pesat seiring dinamika komunikasi modern, terutama di era digitalisasi yang menuntut keterhubungan yang semakin erat antara organisasi dan publiknya (Fernando dkk., 2025). PR tidak hanya mendukung operasional organisasi secara teknis, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat luas, memastikan bahwa informasi yang dibutuhkan publik dapat diakses secara cepat dan jelas. Hal ini menegaskan bahwa tujuan utama PR adalah menyampaikan pesan organisasi secara efektif sekaligus memastikan publik menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga PR berfungsi sebagai garda terdepan dalam melayani kepentingan masyarakat luas dan menjaga keberlangsungan organisasi (Mujianto, 2018, dalam Fernando dkk., 2025). Selain itu, Cutlip dkk. (2009, dalam Fernando dkk., 2025) menjelaskan bahwa PR merupakan salah satu fungsi manajerial yang memiliki peranan dalam menilai sikap publik,

mengidentifikasi kebijakan organisasi demi kepentingan publik, dan merencanakan kegiatan untuk terus mempertahankan dukungan publik. Definisi ini menempatkan PR bukan sekadar komunikasi satu arah, melainkan komunikasi terencana yang dilakukan baik ke dalam maupun ke luar organisasi untuk mencapai tujuan spesifik berdasarkan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

PR memerlukan strategi untuk menjalankan fungsinya guna membangun citra organisasi yang melibatkan empat fase penting (Broom & Sha, 2013, dalam Fernando dkk., 2025), yaitu: (1) mengartikan sebuah permasalahan, dengan menganalisis pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku publik terkait prosedur serta kebijakan organisasi; (2) perencanaan dan pemrograman informasi, yang mencakup pengambilan keputusan mengenai pemangku kepentingan, tujuan, serta strategi dan taktik komunikasi yang akan digunakan; (3) mengambil tindakan dan berkomunikasi, yaitu pelaksanaan program untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap audiens; dan (4) evaluasi program, di mana hasil pelaksanaan dievaluasi dan disesuaikan berdasarkan umpan balik yang diperoleh.

Keempat fase tersebut menunjukkan bahwa PR merupakan proses strategis yang terencana, berkelanjutan, dan berbasis riset. Melalui siklus ini, PR mampu berperan aktif dalam membangun citra organisasi yang positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta menjaga eksistensi organisasi di tengah perubahan lingkungan bisnis dan komunikasi, khususnya di era digital.

Smith (2020) menekankan bahwa PR yang efektif bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan fungsi manajemen strategis yang berorientasi pada tujuan. Dalam kerangka perencanaan strategis, PR mencakup empat tahap: (1) riset untuk memahami situasi dan publik; (2) penetapan tujuan komunikasi yang terukur; (3) pemilihan taktik komunikasi yang tepat; dan (4) evaluasi terhadap efektivitas program.

Relevansi kerangka *Public Relations* dalam tugas akhir ini terletak pada penerapan fungsi PR sebagaimana dijelaskan oleh Fernando dkk. (2025), yaitu sebagai penghubung antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks Sanggar Ponokawan, fungsi PR menjadi acuan dalam menyampaikan identitas, aktivitas, serta nilai-nilai kesenian pedalangan dan karawitan kepada publik sasaran, khususnya orang tua sebagai motivator dan fasilitator anak, melalui penyampaian informasi yang terencana dan konsisten.

Selain itu, empat fase strategi PR yang dikemukakan oleh Broom dan Sha (2013, dalam Fernando dkk., 2025) turut menjadi acuan proses produksi dalam tugas akhir ini, mulai dari identifikasi permasalahan rendahnya *Brand Awareness* Sanggar Ponokawan, perencanaan konten dan pemilihan media, pelaksanaan produksi dan publikasi konten, hingga evaluasi terhadap efektivitas media yang akan digunakan dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Dengan demikian, kerangka strategi PR menjadi landasan dalam merancang tahapan produksinya secara sistematis, sehingga media *Public Relations* yang digunakan relevan dan terarah pada tujuan.

2.2.2 Media *Public Relations*

Public Relations menjalankan fungsinya melalui berbagai media dalam menjangkau publik sasaran. Cutlip dkk. (2009, dalam Fernando dkk., 2025) mengklasifikasikan media PR ke dalam dua kategori utama, yaitu *controlled media* dan *uncontrolled media*. *Controlled media* merupakan media yang sepenuhnya berada di bawah kendali organisasi, baik dari segi isi, waktu penyampaian, maupun cara penyajiannya, seperti *newsletter*, laporan tahunan, dan *website* resmi. Sebaliknya, *uncontrolled media* merupakan media yang penyampaian maupun isinya tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh organisasi, seperti pemberitaan media massa atau publisitas dari pihak ketiga.

Dalam konteks media digital secara lebih spesifik, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) memperluas klasifikasi tersebut ke dalam tiga kategori, yaitu *owned media, earned media,* dan *paid media. Owned media* merujuk pada media yang sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan oleh organisasi, sejalan dengan konsep *controlled media*, seperti *website* dan akun media sosial resmi. *Earned media* merupakan eksposur yang diperoleh organisasi tanpa biaya langsung, misalnya pemberitaan media atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sejalan dengan konsep *uncontrolled media*. Sementara itu, *paid media* adalah media yang diperoleh melalui pembayaran, seperti iklan berbayar.

Kedua kerangka tersebut memberikan landasan bagi organisasi dalam memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks organisasi budaya seperti Sanggar Ponokawan, pemilihan media PR menjadi krusial mengingat keterbatasan anggaran untuk *paid media*, sehingga *owned media* atau *controlled media* menjadi pilihan yang paling realistis.

Selain itu, media resmi terintegrasi yang dapat dikelola secara mandiri seperti *website* juga menjadi sarana yang paling strategis bagi organisasi untuk membangun media *Public Relations* yang berkelanjutan dengan publiknya, karena mampu mengintegrasikan seluruh informasi organisasi dalam satu *platform* yang dapat diakses kapan pun oleh publik sasaran (Wiratmo dkk., 2017).

Maka dari itu, *website* dipilih sebagai media *Public Relations* utama dalam tugas akhir ini karena posisinya sebagai *owned media* memungkinkan Sanggar Ponokawan memiliki kendali penuh atas konten, tampilan, dan waktu penyampaian informasi kepada publik sasaran, tanpa terkendala keterbatasan anggaran promosi berbayar, sehingga informasi yang membentuk pengetahuan orang tua tentang sanggar dapat disampaikan secara konsisten.

2.2.3 *Website* sebagai Media *Public Relations*

Website merupakan media digital yang dimiliki dan dikelola secara mandiri oleh organisasi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik. Berbeda dengan media sosial yang bergantung pada kebijakan dan algoritma *platform* pihak ketiga, *website* memberikan kendali penuh kepada organisasi dalam mengatur struktur, isi, maupun penyajian informasi yang disampaikan.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa efektivitas sebuah *website* ditentukan oleh kemampuannya mencapai tujuan organisasi yang spesifik. Dalam konteks PR, *website* yang efektif harus mampu menarik pengunjung yang relevan (*discoverability*), menyampaikan informasi secara jelas (*clarity*), mendorong pengunjung melakukan tindakan yang diharapkan (*conversion*), serta membangun kepercayaan melalui penyajian informasi yang kredibel (*trust-building*).

Keempat aspek tersebut menjadi landasan konseptual dalam memahami efektivitas *website* sebagai media *Public Relations*. Namun, karena tujuan karya ini adalah meningkatkan *Brand Awareness*, yaitu pengetahuan orang tua tentang Sanggar Ponokawan, melalui paparan langsung kepada responden, evaluasi difokuskan pada aspek *clarity* (kejelasan penyampaian informasi), yang didukung oleh penyajian visualisasi 3D. Aspek *trust-building* diposisikan sebagai prinsip rancangan melalui penyajian informasi yang kredibel dan testimoni, sehingga tidak diukur secara langsung. Aspek *discoverability* tidak diukur karena responden diberi tautan *website* secara langsung, sedangkan aspek *conversion* berada di luar cakupan karena karya ini berhenti pada tahap pengetahuan, belum pada keputusan mendaftar.

2.2.4 Visualisasi 3D sebagai Media Pembelajaran

Perkembangan teknologi digital turut mendorong pemanfaatan visualisasi tiga dimensi (3D) sebagai salah satu pendekatan dalam meningkatkan interaksi dan pengalaman pengguna pada antarmuka *website*.

Ahtik dkk. (2025) menemukan bahwa integrasi visualisasi 3D pada *website* secara signifikan meningkatkan persepsi pengguna terhadap daya tarik visual (*attractiveness*) dan keunikan (*novelty*) situs, di mana mayoritas pengguna dalam penelitian tersebut menilai elemen 3D membantu mereka mengenali konten atau layanan yang ditampilkan dibandingkan teks.

Efektivitas visualisasi 3D turut didukung oleh temuan Syaputra dkk. (2025), yang mengembangkan platform visualisasi 3D imersif untuk warisan budaya Kalimantan Timur dan menemukan bahwa penerapan teknologi tersebut secara signifikan meningkatkan pemahaman pengguna terhadap detail dan nilai artefak budaya. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kemampuan visualisasi 3D menampilkan objek budaya secara autentik dari berbagai sudut pandang, sehingga pendekatan ini efektif sebagai media penyajian budaya yang informatif dan menarik.

Relevansi visualisasi digital untuk instrumen gamelan secara khusus juga didukung oleh Wildan (2024), yang merancang galeri virtual Gamelan Pelog Salendro sebagai inovasi media pembelajaran musik, dan menemukan bahwa pendekatan visual digital mampu memperluas akses masyarakat terhadap pengetahuan tentang instrumen musik tradisional tanpa harus hadir secara fisik.

Dalam konteks tugas akhir ini, visualisasi 3D diterapkan pada *website* Sanggar Ponokawan untuk menyajikan wayang dan gamelan milik sanggar, sehingga orang tua dapat mempelajari bentuk dan detail visualnya tanpa harus mengunjungi sanggar secara langsung. Pengetahuan tersebut menjadi bagian dari *Brand Awareness* orang tua terhadap Sanggar Ponokawan, sekaligus menjadi elemen kebaruan yang membedakan produksi *website* ini dari karya terdahulu.

2.2.5 *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2021), *Brand Awareness* merupakan tahap awal yang menentukan apakah sebuah merek diketahui oleh konsumen dan menjadi salah satu alternatif yang dipertimbangkan ketika mereka membutuhkan suatu produk atau layanan. Dalam kerangka *brand knowledge* (Keller, 1993), *Brand Awareness* menjadi dasar pembentukan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan suatu merek diketahui dan dipertimbangkan dibandingkan merek lain.

Dalam konteks organisasi nonprofit maupun organisasi budaya, *Brand Awareness* berkaitan dengan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap identitas organisasi, program, maupun nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, peningkatan *Brand Awareness* menjadi langkah awal yang penting agar masyarakat mengetahui keberadaan organisasi sebelum muncul ketertarikan untuk berinteraksi maupun bergabung. *Brand Awareness* juga merupakan salah satu tujuan awal komunikasi pemasaran maupun *Public Relations*, karena seseorang tidak mungkin mempertimbangkan suatu organisasi apabila belum mengetahuinya (Kotler & Keller, 2021).

Dalam tugas akhir ini, *Brand Awareness* dipahami sebagai pengetahuan orang tua mengenai keberadaan, program, dan keunggulan Sanggar Ponokawan, yang diharapkan meningkat setelah orang tua memperoleh informasi melalui *website* sebagai media *Public Relations*.