

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penyusunan tugas akhir didasarkan pada rujukan dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema, baik dari segi pendekatan media digital, luaran proyek, maupun kajian mengenai lembaga seni budaya sebagai subjek utama penelitian. Penelitian-penelitian tersebut dijadikan sebagai landasan konseptual untuk memperkuat analisis terkait pengembangan media digital pada Sanggar Tari Juju. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi, diantaranya sebagai berikut.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mailani, Arum, & Atmanto (2024) dengan judul **“Pengembangan *Website* Katalog sebagai Media Promosi Sanggar Lyn”** yang diterbitkan pada Jurnal Adijaya Multidisiplin (JAM), membahas permasalahan yang dihadapi Sanggar Lyn, sebuah sanggar yang berfokus pada tata rias dan penyewaan busana pengantin yang berlokasi di Kota Bekasi, Jawa Barat. Sanggar Lyn menghadapi kendala penggunaan teknologi dan informasi digital sebagai media promosi sanggar, Solusi dari permasalahan yang dihadapi Sanggar Lyn adalah pengembangan katalog berbasis *website* guna peningkatan daya tarik dan citra profesional. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model *Waterfall* sebagai kerangka pengembangan perangkat lunak.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sutisna, Nanang, dkk (2024) dengan judul **“Peningkatan Promosi dan Pengarsipan Digital Sanggar Seni Tari dan Budaya Sawo Kecil melalui Pembuatan *Website* AI”** memaparkan perihal pengembangan *website* berbasis kecerdasan buatan (AI) pada Sanggar Seni Tari dan Budaya Sawo Kecil Kampung Mandalangan Kelurahan Kasepuhan Kec. Lemahwungkuk Kota Cirebon. Platform *website builder* wixsite.com digunakan dalam proses pembuatan situs web dengan tahapan yang mencakup: a) analisis kebutuhan, b) perancangan, c) pelatihan, dan d)

analisis data. Penelitian tersebut dihasilkan pengalaman interaktif yang diciptakan melalui pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI), visibilitas daring yang semakin luas, dan pengarsipan karya seni yang diwujudkan sebagai upaya pelestarian budaya bagi generasi mendatang.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Darmawiguna, Pradnyana, dkk (2023) dengan judul **“Optimalisasi Promosi Sanggar Seni Ramwan, Desa Ped, Kecamatan Nusa Penida Melalui Pengembangan Manajemen Website Profile Sanggar Berbasis Content Management System”**, mengeksplorasi *website* sebagai media promosi. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh belum optimalnya media digital resmi yang dimiliki Sanggar Seni Ramwan sehingga penyebaran informasi dan upaya peningkatan eksistensi sanggar masih terbatas. *Website* profil yang dikembangkan melalui *WordPress* menjadi solusi untuk membantu sanggar dalam menyampaikan informasi mengenai profil, kegiatan, program pelatihan, dan dokumentasi kesenian kepada masyarakat luas.

Proyek tugas akhir yang diusulkan dalam penelitian ini berbeda dari sumber-sumber yang dikutip karena berfokus pada praktik *public relations* melalui media *public relations* berbasis *website*. Kebaruan proyek terletak pada implementasi strategi *public relations* melalui pengembangan *website* interaktif sebagai media digital Sanggar Tari Juju yang terstruktur profesional, dan mendukung komunikasi dua arah. Pengembangan *website* dirancang melalui pemanfaatan *Content Management System (CMS)*, *website* dilengkapi dengan menu manajemen konten berita yang dapat dilakukan pembaruan informasi secara sistematis tanpa hambatan teknis pemrograman oleh pengelola sanggar. Pendekatan tersebut diarahkan pada penyediaan media informasi yang profesional, terstruktur dan dapat meningkatkan *brand awareness* Sanggar Tari Juju di Kota Semarang. Pembaruan media digital sanggar diharapkan memberi dampak sosial dalam pelestarian budaya secara berkelanjutan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori *Public Relations*

Public Relations adalah praktik komunikasi strategis yang menitikberatkan pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan baik suatu organisasi, perusahaan maupun perorangan dengan khalayaknya. Definisi *public relations* menurut Frank Jefkins (dalam Septiyani, 2024) merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. Menurut Cutlip, Center, & Broom (Rahmi, 2023) *public relations* adalah salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Pengertian *public relations* jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya adalah “hubungan hubungan antar publik” atau singkatnya “hubungan-hubungan publik” (Reyzha et al., 2018; Triana et al., 2022).

Public Relations pada hakikatnya berperan penting dalam penyampaian informasi kepada publik. Menurut Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2007; Putri & Wijaya, 2024), peranan *public relations* di bagi menjadi empat kategori, yaitu 1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*), 2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*), 3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*) dan 4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*). Proses komunikasi yang dilakukan oleh praktisi *public relations* perlu dijalankan dengan cermat dan terencana. Ketelitian dalam penyampaian pesan perlu diperhatikan guna informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan benar oleh publik (Putri & Wijaya, 2024).

Public relations dalam menjalankan fungsinya memiliki beragam aktivitas atau program-program yang disesuaikan untuk memenuhi tujuan komunikasi organisasi, Secara garis besar fungsi *public relations* menurut

Cutlip & Centre, serta Canfield (dalam Ruslan, 2016; Suryasuciramadhan et al., 2025) memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Mendukung kegiatan inti manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, di mana *public relations* membantu organisasi dalam mencapai tujuan.
- b. Membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sebagai target utama.
- c. Mengidentifikasi berbagai aspek yang terkait dengan opini, persepsi, dan tanggapan publik mengenai organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d. Menanggapi keinginan publik dan memberikan saran yang membangun kepada pimpinan untuk mencapai tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah yang berkelanjutan dan mengatur aliran informasi antara organisasi dan publiknya. Tujuan utamanya adalah membangun citra positif bagi kedua belah pihak.

Fungsi *public relations* dipahami sebagai bagian strategis dalam proses penghubung komunikasi organisasi dengan publiknya. Sejalan dengan hal tersebut, teori difusi inovasi yang diperkenalkan Everett M. Rogers pada tahun 1964 dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation*, Rogers memaparkan bahwa pada dasarnya, teori difusi inovasi menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui media tertentu sepanjang waktu dan diadopsi oleh berbagai komunitas atau sistem sosial (Saidah & Irmayanti, 2025). Konsep teori difusi inovasi dalam ranah *public relations* dipandang relevan karena pemanfaatan media komunikasi yang tepat dapat berdampak pada proses penyebaran informasi secara lebih luas. Teori difusi inovasi dapat berpengaruh terhadap peningkatan pemahaman publik terhadap suatu inovasi, sehingga penerapan dan adopsi inovasi oleh masyarakat dapat berlangsung secara lebih efektif.

2.2.2 Media *Public Relations*

Media dipandang sebagai elemen penting dalam era digital. Istilah “media” berasal dari bahasa Latin yakni *medium* yang secara harfiah diartikan perantara atau pengirim pesan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Sedangkan media *public relations* merupakan aktivitas praktisi *public relations* untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya dan memperoleh dukungan serta kepercayaan publik.

Gini Dietrich sebagaimana dikutip (dalam Pramesti & Lailiyah, 2025) terdapat model komunikasi baru yang dalam praktik *public relations*. Keempat elemen ini membentuk model PESO dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. *Paid* media, yaitu elemen periklanan yang diartikan sebagai media berbayar untuk memanfaatkan platform tertentu. Contohnya meliputi postingan berbayar, konten sponsor, *mobile advertising*, *paid influencer*, dan lainnya.
- b. *Earned* media, yaitu elemen publisitas yang melampaui penempatan tradisional seperti media cetak atau siaran untuk mendapatkan ulasan tentang entitas yang dipublikasikan tanpa biaya.
- c. *Shared* media, yaitu elemen media sosial yang menekankan pentingnya keterlibatan pihak luar, di mana pengikut, teman, dan pelanggan dapat berkontribusi dan berkomentar. Secara umum, ini dapat diartikan sebagai media sosial di mana posisi antara akun suatu entitas atau merek dengan akun pengguna lainnya dianggap setara.
- d. *Owned* media, yaitu metode yang digunakan organisasi atau individu untuk mendistribusikan konten yang diproduksi sendiri secara langsung ke audiens.

Secara umum, *owned media* dalam praktik media *public relations* dipahami sebagai media yang diproduksi dan sepenuhnya dikendalikan oleh

suatu organisasi. Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi, *website* termasuk dalam kategori *owned media* dan diposisikan sebagai alat komunikasi digital. Penggunaan *website* menjadi salah satu komponen utama dalam berbagai aspek kehidupan, sehingga *website* dimanfaatkan praktisi PR sebagai sarana penyediaan informasi publik (C. C. Astuti et al., 2025).

2.2.3 Website

Website adalah media digital yang memuat berbagai konten maupun dokumentasi dalam bentuk halaman-halaman yang saling terhubung. Menurut Susilowati (dalam Gunawan, 2025), *website* adalah kumpulan halaman dalam satu domain yang saling berkaitan dan dapat diakses melalui internet maupun jaringan lokal. *Website* menjadi alat strategis dalam penyebaran informasi karena sifatnya yang fleksibel, dapat diakses kapan saja, dan memiliki jangkauan global. Terdapat berbagai informasi yang dapat diolah dan diperoleh penggunaannya dapat berupa sebuah teks, video, gambar, fitur, dan elemen interaktif yang dapat terus berkembang (C. C. Astuti et al., 2025). Adapun klasifikasi *website* berdasarkan sifatnya dibagi menjadi *website statis* dan *website dinamis*. *Website* statis adalah jenis *website* yang kontennya jarang berubah dan diperbarui langsung melalui kode *HTML* dan *CSS*. *Website* dinamis memungkinkan pengelolaan konten melalui *database* dan CMS seperti *WordPress* atau *Joomla* (Gunawan, 2025).

Perancangan sebuah *website* dapat dilakukan dengan memanfaatkan *Content Management System* (CMS) oleh pengelola atau admin. *Content Management System* (CMS) dipahami sebagai sistem perangkat lunak yang memungkinkan proses pembuatan, pengelolaan, dan pengaturan konten *website* dapat dilakukan secara lebih mudah, sehingga pengguna tidak perlu memiliki pengetahuan mendalam tentang pemrograman web untuk mengelola konten (Khaliq et al., 2023). Proses desain *website* dapat dilakukan melalui penggunaan *template* siap pakai yang dapat diunduh dan disesuaikan. Efisiensi waktu dan sumber daya dapat dicapai melalui penggunaan CMS

dalam proyek pengembangan *website*, sehingga dapat menjadi solusi praktis dan strategis untuk perkembangan media komunikasi digital.

Pada ranah *public relations*, praktisi PR menjadikan *website* sebagai salah satu media komunikasi digital yang strategis. *Website* difungsikan sebagai *company profile* yang dipergunakan dalam aktivitas promosi, komunikasi, dan transparansi informasi kepada masyarakat. Selain itu, *website* berperan sebagai identitas digital yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi dan digunakan sebagai media penyampaian informasi serta pengenalan organisasi kepada masyarakat luas (Wahyudia & Putra, 2026).

2.2.4 Media Informasi

Media informasi adalah saluran dalam ekosistem komunikasi yang menunjang transformasi data untuk diolah, disajikan, dan disebarkan kepada publik. Menurut Widjanarko dkk (2023) media informasi dapat diringkas sebagai alat untuk mengumpulkan dan menata ulang informasi guna menjadi bahan yang berguna bagi penerima informasi. Media informasi difungsikan sebagai pendukung dan pembaharuan yang dibutuhkan masyarakat.

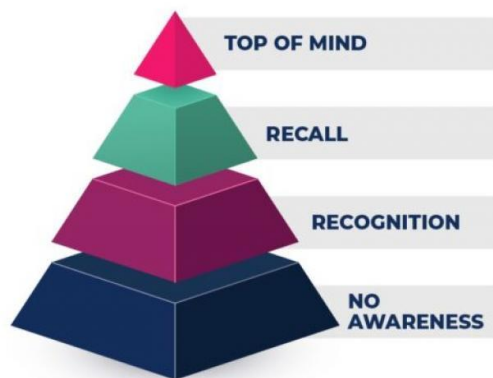
Sobur (dalam Widjanarko et al., 2023) membagi media informasi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a. Media lini atas (*above the line*) merupakan media dalam jumlah terbatas yang tidak secara langsung menjangkau khalayak sasaran tetapi memiliki jangkauan sasaran yang luas, seperti *billboard*, TV, radio, dan koran.
- b. Media lini bawah (*below the line*) adalah media yang tidak disampaikan atau disebarluaskan melalui media massa dan ditargetkan hanya pada satu titik atau area, seperti brosur, poster, pamflet, sistem *signage*, dsb.

2.2.5 Teori *Brand Awareness*

Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* dipersepsikan sebagai langkah pertama dalam pembangunan sebuah merek (Rosmayanti,

2023). Menurut Aaker (dalam Sularno, 2025), *brand awareness* merupakan komponen penting dalam *brand equity*, sehingga semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula dikenali publik. Pentingnya *brand awareness* bagi sebuah organisasi ditunjukkan melalui pertumbuhan dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pengakuan organisasi, sehingga kehadiran organisasi menjadi lebih mudah diingat oleh publik.



Gambar 2. 1 Piramida *brand awareness*
(Sumber: <https://www.humasindonesia.id/>)

Aaker (dalam Alfiansyah, 2024) mengeksplorasi tingkatan *brand awareness*. Terdapat empat level *brand awareness* dalam proses membangun merek yakni sebagai berikut:

- a. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang pertama kali diingat oleh pelanggan atau bisa disebut merek yang pernah muncul di kepala konsumen.
- b. *Brand recall* (peringat kembali terhadap merek) proses mengingatnya kembali konsumen pada merk namun tanpa bantuan (*unaided recall*).
- c. *Brand recognition* (pengenalan merek) ialah proses identitas merek timbul kembali setelah penerapan peringatan tambahan (*aided recall*).
- d. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) ialah tahap terendah dalam piramida *brand awareness* dimana pelanggan tidak menyadari merek.

Tahap awal dalam pembentukan *brand awareness* yakni pada tahap *brand recognition* yang tercermin dari tingkat popularitas merek dikalangan masyarakat. *Brand Awareness* dapat dibangun melalui eksposur berulang, identitas visual yang konsisten, dan pengalaman positif konsumen (Sularno, 2025). Efektivitas *brand awareness* dapat ditingkatkan dengan konsistensi dan pengulangan dalam penyampaian pesan. Meskipun penyampaian pesan yang berulang berpotensi menimbulkan kejenuhan tetapi tetap dianggap mampu menanamkan merek dalam memori bawah sadar konsumen (Sinaga et al., 2025).

2.2.6 Desain *Website*

Penyajian informasi dalam *website* memerlukan elemen visual yang tertata dengan baik agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada khalayak. Desain *website* adalah praktik merencanakan dan menciptakan ide serta pengalaman dengan konten visual dan tekstual (Nurdiansyah, 2024). Desain *website* berperan dalam membangun estetika *website* yang konsisten untuk meningkatkan *brand awareness* di ruang publik.

Berdasarkan kajian Cahyani, Kholik, & Rizki (2024), terdapat empat komponen visual utama yang menjadi fokus dalam desain *website*, yaitu:

a. Tipografi

Tipografi berperan sebagai salah satu elemen visual utama dalam desain. Tipografi adalah elemen penting dalam menyampaikan informasi tertulis secara efektif (Elsyaf & Imanto, 2026). Pada pengembangan *website* Sanggar Tari Juju, pemilihan tipografi mengedepankan aspek keterbacaan, konsistensi visual, kontras antara *headline* dan *body text*, serta representasi karakter budaya yang ingin ditampilkan (Erlyana et al., 2023).

b. Tata letak (*layout*)

Tata letak merupakan pengorganisasian elemen-elemen desain. Penyusunan komposisi desain secara mendasar dapat dibagi menjadi tiga metode yaitu dominasi teks (*type driven*), dominasi visual (*image driven*), dan perpaduan seimbang antara keduanya (*visual verbal synergy*). Tata

letak (*layout*) dalam perancangan *website* Sanggar Tari Juju disusun secara sistematis untuk mengatur hubungan antara teks dan elemen grafis lainnya agar tercipta komunikasi visual yang estetis dan mudah dipahami.

c. Pemilihan warna

Warna berfungsi membangun identitas, suasana, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah *website*. Pemilihan warna pada *website* disesuaikan dengan identitas dan citra. Kombinasi warna mempertimbangkan aspek kontras dan kenyamanan visual agar informasi mudah dibaca serta mampu meningkatkan daya tarik pengunjung *website*.

d. Penggunaan bentuk tombol navigasi

Bentuk tombol dalam desain *website* berperan sebagai elemen navigasi yang membantu pengguna melakukan interaksi pada halaman *website*. Penggunaan bentuk tombol pada *website* dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan dan kenyamanan pengguna saat mengakses fitur *website*. Konsep tombol navigasi dibuat agar mampu memberikan petunjuk interaksi yang jelas sehingga mendukung pengalaman pengguna yang lebih efektif.