

Skripsi Riszky Reddy

by Riszky Reddy

Submission date: 18-Dec-2024 02:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 2555203302

File name: Skripsi_1152000275_Riszky_Reddy_Panantiyan.docx (2.86M)

Word count: 7366

Character count: 50212

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kehadirannya memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini disebabkan oleh adanya keterkaitan yang erat antara teknologi dengan berbagai sektor kehidupan. kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pengetahuan. Teknologi juga mempermudah masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam bekerja, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas masyarakat (Ngafifi, 2014).

Teknologi yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi. Inovasi dalam bidang ini telah menyediakan akses informasi dan komunikasi yang jauh lebih luas dibandingkan dengan yang dimiliki manusia sebelumnya (Ahmad, 2012). Di masa lalu, komunikasi jarak jauh antar manusia sangat terbatas, tetapi dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, hal tersebut kini dapat terwujud. Martin menyatakan dalam (Iswara, 2018) bahwa teknologi informasi tidak hanya mencakup perangkat keras dan perangkat lunak komputer untuk pengolahan dan penyimpanan data, tetapi juga meliputi teknologi komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan atau menyebarkan informasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat dipengaruhi oleh peran internet. Berkat internet, orang-orang di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain. Media baru ini menawarkan akses yang cepat, mudah, dan terjangkau untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi (Iswara, 2018).

Salah satu keuntungan internet adalah sifat interaktifnya, yang meningkatkan partisipasi pengguna. Selain itu, internet menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Dengan adanya internet, aktivitas seperti belajar, berbelanja, berkomunikasi, dan bekerja dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, tanpa terhambat oleh tempat, waktu, atau jarak. Salah satu aplikasi penting dari internet adalah situs web, yang merupakan kumpulan halaman web yang menyajikan informasi. Informasi di halaman situs web dapat disajikan dalam bentuk teks, gambar, foto, video, atau multimedia, dan hampir 80% layanan di internet tersedia dalam bentuk situs web (Yuhefizar, 2013). Dulu, individu biasanya mencari informasi melalui media cetak seperti koran atau majalah. Namun, seiring perkembangan zaman, setiap orang kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui internet atau situs web. Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, internet juga memungkinkan kegiatan seperti belanja daring, percakapan online, berbagi informasi, belajar, dan lainnya (Iswara, 2018).

4 Dalam pemanfaatannya, situs web banyak digunakan sebagai sarana penyampaian informasi yang tepat sasaran, seperti halnya penggunaan situs web oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan informasi perusahaan kepada masyarakat luas guna meningkatkan penjualan. Namun, hal ini juga menciptakan persaingan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan dalam menarik perhatian calon customer, sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat media informasi dan promosi yang semenarik mungkin. Salah satunya adalah PT. Dutabudi Tulusrejo, sebuah perusahaan yang berlokasi di Jalan Raya Sidorejo No. 116, Krian, Sidoarjo.

11 PT. Duta Budi Tulus Rejo (DBTR) merupakan suatu badan usaha yang bergerak di bidang industri dan perdagangan resin plastik. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1992 dan memiliki posisi penting dalam industri plastik di Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Perusahaan ini dikenal sebagai "supermarket biji plastik" dan dapat menyediakan berbagai jenis biji plastik sesuai kebutuhan pelanggan. Di bawah kepemimpinan Bapak Johannes Surachmat selaku direktur, perusahaan ini berkembang pesat dengan mengedepankan kerjasama yang baik dengan semua pihak, termasuk pemasok, pelanggan, dan media.

Komunikasi yang efektif sangat krusial bagi keberhasilan suatu perusahaan, baik di dalam maupun di luar organisasi. Di era digital saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan website sebagai salah satu saluran utama untuk menyampaikan informasi kepada publik. Website tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk menampilkan produk atau layanan, tetapi juga sebagai alat untuk berinteraksi dengan para pemangku kepentingan, termasuk konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Oleh karena itu, kualitas konten yang terdapat di dalamnya menjadi faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi perusahaan

PT Dutabudi Tulusrejo, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang retail biji plastik, telah menggunakan website sebagai salah satu media informasi untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka, serta untuk membangun citra positif di mata publik. Namun, keberhasilan website tersebut dalam menyampaikan pesan atau informasi yang diinginkan oleh perusahaan belum tentu maksimal, terutama apabila konten yang disajikan tidak dikelola dengan baik, tidak sesuai dengan tujuan komunikasi, atau kurang efektif dalam menarik perhatian pengunjung.

4 Oleh karena itu, penting untuk dilakukan analisis terhadap konten website PT Dutabudi Tulusrejo sebagai media informasi perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa efektif website dalam menyampaikan informasi yang relevan, bagaimana penyajian pesan dalam website tersebut dapat mempengaruhi pemahaman dan persepsi pengunjung, serta untuk mengetahui apakah konten yang ada sudah sesuai dengan tujuan komunikasi Perusahaan.

5 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah penulis buat. Maka penulis dapat menarik beberapa rumusan masalah yakni seperti berikut :

1. Bagaimana penggunaan website sebagai media informasi PT. Dutabudi Tulusrejo?

38 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana penggunaan website sebagai media informasi PT. Dutabudi Tulusrejo.

11

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap dapat menambah wawasan, pengetahuan, referensi, dan literatur, serta memperkaya konsep dan teori mengenai pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait dengan komunikasi media massa dan situs web sebagai media informasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik ini.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi kepada PT. Dutabudi Tulusrejo agar kedepannya bisa lebih baik lagi dalam mengelola website sebagai sumber media informasi.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Profil PT. Dutabudi Tulusrejo

4.1.1 Identitas Badan Usaha

Perusahaan : PT. Dutabudi Tulusrejo

13
Alamat : Jl. Raya Sidorejo No.116, Bareng, Kec. Krian, Kabupaten Sidoarjo,
Jawa Timur-Indonesia 61262

No. Telp : 031-8982111 / 031-8982112

4.1.2 Filosofi Logo PT. Dutabudi Tulusrejo



Gambar 4.1 Logo PT. Dutabudi Tulusrejo

- Tiga simpul dalam segitiga melambangkan tiga pemegang saham
- Segitiga melambangkan bahwa kesatuan dan fondasi yang kuat akan menggerakkan bisnis yang dimulai dari bawah ke atas.
- Warna biru melambangkan persahabatan, warna merah berarti ketulusan, kokoh dan ketegasan.

4.1.3 Kebijakan Mutu PT. Dutabudi Tulusrejo

PT. Dutabudi Tulusrejo berkomitmen untuk mengutamakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi, pelayanan prima, harga bersaing, memenuhi kebutuhan, dan terus meningkatkan efektivitas sistem manajemen mutu.

4.1.4 Sejarah PT. Dutabudi Tulusrejo

Pada tahun 1992, PT. Dutabudi Tulusrejo berdiri di Kawasan Rungkut Industri Surabaya. Perusahaan ini menjadi pemain penting di industri plastik Jawa, menjadikannya "Supermarket Resin Plastik" terkemuka. Di bawah kepemimpinan Direktur Johannes Surachmat dan dukungan tim yang solid, PT Dutabudi Tulusrejo berkembang pesat dengan prinsip "Bersama-sama Menuju Kesuksesan" (Walking Together We'll Succeed), yang mencerminkan komitmen untuk kerjasama yang harmonis dengan pemasok dan pelanggan.

Dengan semangat "ONE TEAM ONE GOAL", PT Dutabudi Tulusrejo mencapai kesuksesan melalui kerjasama tim yang solid. Perusahaan ini menjadi pemasok resin plastik terkemuka di Jawa dan Indonesia. Tahun 1994 Memperluas ruang lingkup bisnis dan memprioritaskan perdagangan. Maret 2011 Meraih penghargaan dari KPP Pratama Surabaya sebagai Wajib Pajak yang memiliki pembayaran pajak tumbuh tahun 2010. Januari 2012 PT. Dutabudi Tulusrejo pindah ke Jl. Raya Sidorejo No.116, Bareng, Kec. Krian, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur-Indonesia. Pada 2 Februari 2014 Meraih sertifikat ISO 9001:2008. PT. Dutabudi Tulusrejo dari tahun didirikan sampai dengan saat ini masih ber operasi dengan baik, dan memperoleh supplier hingga customer sampai ke luar-luar kota hingga luar negeri seperti Bangkok, China, Taiwan, dan Malaysia. Dengan kinerja para karyawan dan staff dan juga dari kepemimpinan PT. Dutabudi Tulusrejo bisa seperti saat ini.

4.1.5 Visi dan Misi PT. Dutabudi Tulusrejo

Visi

Menjadi perusahaan dagang terkemuka dan terpercaya di Indonesia, khususnya resin plastik asli dan atau daur ulang, dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, pelayanan prima, dan harga bersaing.

Misi

Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan :

1. Produk Berkualitas Tinggi

Kami berkomitmen untuk menyediakan produk hanya dari produsen/supplier terkemuka dan terpercaya baik lokal maupun internasional sehingga kualitas produk dapat terjamin.

2. Pelayanan

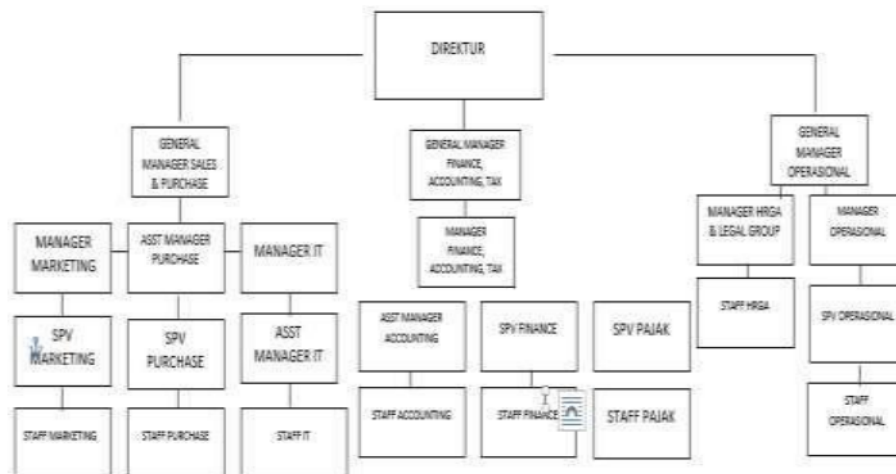
Kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan prima dalam ketepatan dan kecepatan termasuk kesesuaian kebutuhan, pengiriman tepat waktu, dan respon cepat terhadap keluhan pelanggan, dengan melakukan evaluasi berkala dan pengembangan berkelanjutan dari seluruh karyawan.

3. Harga Kompetitif

Kami berkomitmen untuk memberikan harga yang kompetitif untuk semua produk yang ditawarkan untuk memberikan manfaat lebih kepada pelanggan kami.

4.1.6 Struktur Organisasi dengan Job Deskripsi

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industry, baik jasa maupun produk, struktur organisasi menjadi bagian yang penting karena dapat mempertegas garis kepengurusan agar tidak terjadi kesalahan dalam menerima perintah atau pekerjaan. Adapun struktur organisasi pada PT. Dutabudi Tulusrejo berbentuk garis karena wewenang puncak kepemimpinan mengalir langsung kepada bawahan sebagai berikut :



Gambar 4.2 Struktur Perusahaan

Sumber : HRD (Human Resources Development) PT.Dutabudi Tulusrejo 2022

4.1.7 Job Deskripsi

Tugas utama di PT. Dutabudi Tulusrejo adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Tugas seorang Direktur meliputi:

- 10

 - Mengimplementasikan dan mengorganisir visi dan misi perusahaan
 - Menyusun strategi bisnis perusahaan
 - Melakukan evaluasi terhadap perusahaan
 - Mengadakan rapat rutin
 - Menunjuk individu yang mampu memimpin
 - Mengawasi situasi bisnis

2. **General Manager Sales dan Purchase**, dibantu oleh Asisten Manager Purchase. Tugas seorang General Manager (Sales & Purchase) adalah:
 - Mengelola kebijakan pembelian
 - Memilih pemasok
 - ²² Mengelola Service Level Agreements (SLA)
 - Melakukan negosiasi harga
 - Mengelola anggaran pembelian
 - Menyetujui kontrak pembelian
3. **Supervisor Marketing**, yang dibantu oleh Staff Marketing, memiliki tugas untuk:
 - Melaksanakan program periklanan
 - Menyiapkan strategi pemasaran
 - Mengukur, menganalisis, dan mengevaluasi program sesuai dengan kebutuhan
4. **Supervisor Purchasing**, yang dibantu oleh Staff Purchasing, bertugas untuk:
 - Mengkoordinasikan pembelian dan pengadaan barang serta jasa yang dibutuhkan perusahaan ¹⁵
 - ¹⁵ Melakukan pendataan dan pemeliharaan data pemasok terkait harga, waktu pemesanan, ketepatan pengiriman, dan kualitas barang yang ditawarkan
5. **Manager IT** bertanggung jawab untuk:
 - Mengembangkan dan meningkatkan ⁶ sistem informasi dan teknologi perusahaan
 - Bertanggung jawab atas seluruh proses yang terkait dengan departemen IT
 - Memastikan sistem IT berjalan lancar dan mencari solusi jika terjadi masalah
 - Membuat rencana strategi implementasi teknologi informasi sesuai kebijakan perusahaan serta memonitor pelaksanaannya
 - Melakukan fungsi manajerial dan pengendalian dalam membangun sistem dan aplikasi di bidang IT
 - Merekrut dan melatih administrator serta programmer

Tugas-tugas ini juga dibagi dengan Asisten Manager dan Staff IT
6. **General Manager Finance, Accounting, dan Tax** memiliki tugas untuk:

- Bekerja sama dengan manajer lain dalam merencanakan dan meramalkan berbagai aspek perusahaan, termasuk perencanaan keuangan
- Menjalankan operasi perusahaan dengan efisien dan efektif melalui kerja sama dengan manajer lain
- Membuat keputusan penting dalam investasi dan pembiayaan serta hal-hal terkait lainnya
- Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan untuk memperoleh dana dan memperdagangkan surat berharga Perusahaan

7. **Asisten Manager Accounting**, dibantu oleh Staff Accounting, bertugas untuk:

- Membuat pembukuan keuangan kantor
- Melakukan posting jurnal operasional
- Menyusun pembukuan transaksi keuangan perusahaan
- Menyusun laporan keuangan
- Melakukan pengarsipan dokumen ke dalam sistem perusahaan
- Memverifikasi kelengkapan dokumen keuangan perusahaan
- Menyusun laporan perpajakan perusahaan
- Melakukan rekonsiliasi dan penyesuaian data
- Menghitung gaji karyawan perusahaan
- Melakukan surat-menyurat

8. **Supervisor Finance**, yang dibantu oleh Staff Finance, memiliki tugas untuk:

- Membuat dan menganalisis laporan keuangan
- Memeriksa dan memverifikasi transaksi keuangan
- Menjadi mitra kerja bagi setiap divisi dalam perusahaan
- Menyusun anggaran tahunan Perusahaan

9. **Supervisor Tax (Pajak)**, yang dibantu oleh Staff Tax, bertugas untuk:

- ⁵ Bertanggung jawab dalam pembuatan laporan keuangan perusahaan serta memastikan pencatatan transaksi yang benar
- Bertanggung jawab atas pengarsipan dokumen terkait keuangan, akuntansi, pembukuan, dan perpajakan
- Memberikan bimbingan kepada bawahan untuk memastikan tugas dilaksanakan dengan benar dan kegiatan operasional perusahaan berjalan dengan baik

10. **Manager HRGA⁷ (Human Resource and General Affair) dan Legal Group**
 HRGA mengelola sumber daya manusia serta hal-hal yang berkaitan dengan aspek legal dan hubungan perusahaan. Tugas seorang HRGA, dibantu oleh Staff HRGA, meliputi:

- ⁷ Merekrut karyawan baru
- Melatih dan mengembangkan karyawan
- Mengevaluasi kinerja karyawan
- Menjamin hak dan kewajiban karyawan
- Mengelola barang dan fasilitas perusahaan
- Menjaga aset perusahaan
- Berhubungan dengan pihak eksternal
- Memelihara lingkungan kantor

11. **Manager Operasional**, dibantu oleh asisten dan staff-nya, memiliki tugas untuk:

- Mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan dan proyek
- ³⁷ Melakukan koordinasi kerja harian
- Mengecek status kegiatan pelaksanaan proyek
- Menjaga konsistensi pekerjaan
- Menerima laporan harian proyek
- Melakukan pembayaran terhadap kegiatan kantor (pembelian ATK, perawatan komputer, dll.)
- Melakukan evaluasi harian

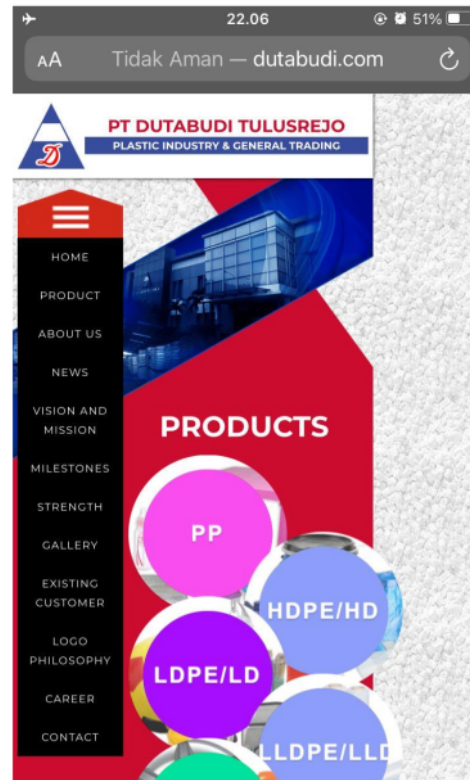
4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

21

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang data yang dikumpulkan selama proses penelitian. Penyajian data sangat penting untuk penelitian ini, dan peneliti menganalisis data menggunakan metode analisis isi, yang merupakan pendekatan penelitian online, untuk memastikan bahwa data tersebut benar. Pengumpulan data kemudian dilanjutkan melalui isi konten, pengumpulan data arsip, dan data lapangan (priowidodo, 2022).

4.2.1 Gambaran Konten Website PT. Dutabudi Tulusrejo

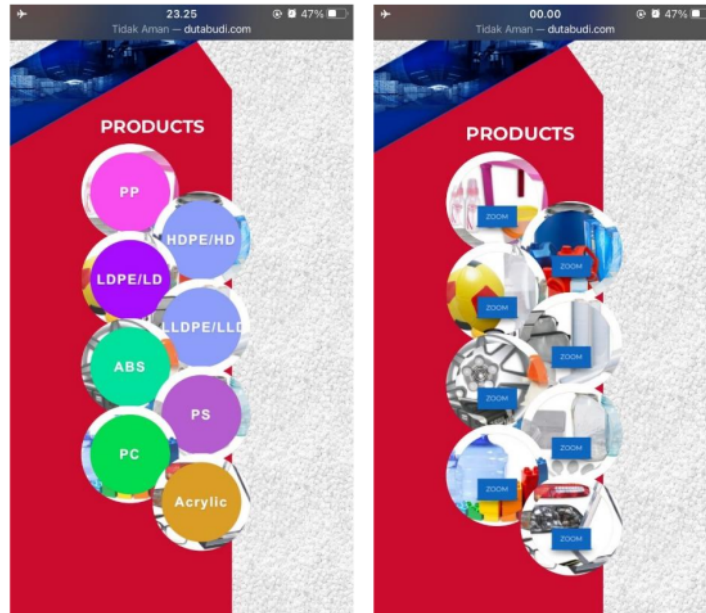
PT. Dutabudi Tulusrejo memiliki sebuah situs web yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan. Tujuan dari hal ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada publik tentang produk yang dijual, sehingga dapat menarik perhatian mereka. Dengan menghadirkan konten yang relevan, tampilan visual yang menarik, dan interaksi aktif dengan pengunjung, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka. Strategi ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens dan mendorong partisipasi. Informasi yang sering dibagikan di website dutabudi.com mencakup berbagai aspek yang relevan dengan produk dan layanan perusahaan., seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4.3 Tampilan beranda website PT. Dutabudi Tulusrejo

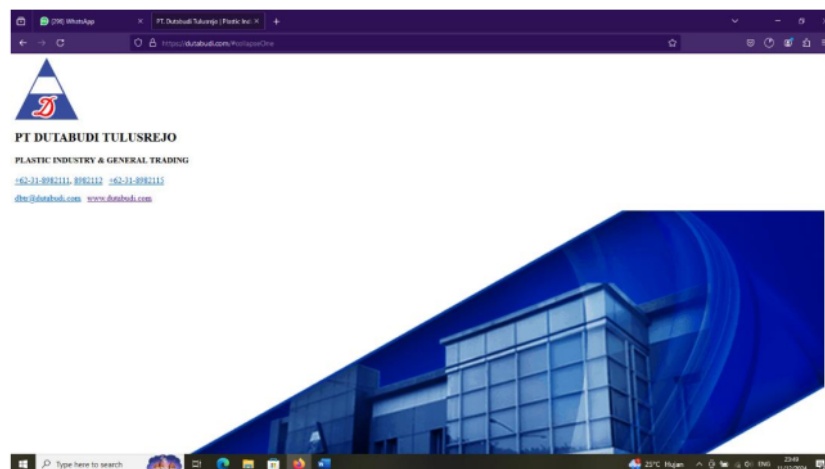
Pada halaman tersebut, terdapat berbagai informasi yang sering ditampilkan di website dutabudi.com, yang mencakup sejumlah sub-menu untuk menarik perhatian masyarakat. Selain

sub-menu, terdapat berbagai konten yang dapat diakses oleh pengunjung untuk memperoleh informasi. Di samping itu, beberapa tampilan dalam konten yang dapat diakses melalui website memiliki berbagai fitur di dalam laman web-nya (seperti konten yang memungkinkan pengunjung untuk mengklik sekali untuk mendapatkan informasi produk). Untuk tampilan laman tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.4 Tampilan fitur produk pada website PT. Dutabudi Tulusrejo

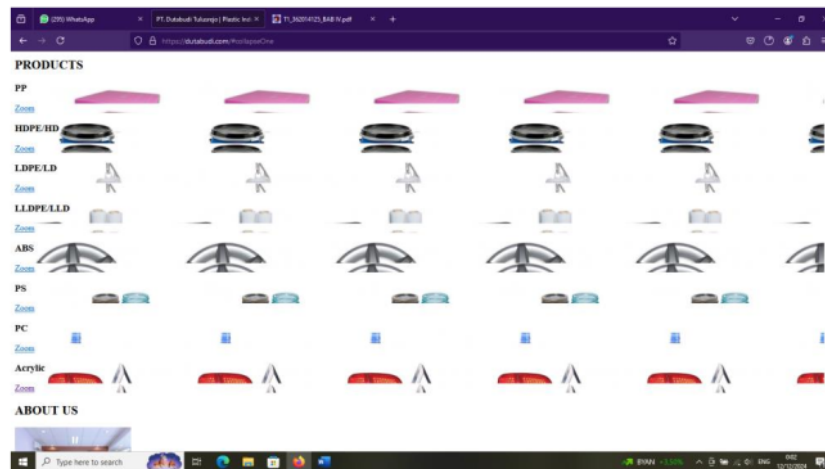
Selain itu tampilan website PT. Dutabudi Tulusrejo melalui website dengan dekstop pun berbeda. Konten-konten yang ditampilkan tidak menarik secara visual dikarenakan tampilan yang



kurang menarik. Fitur yang ditampilkan melalui website pun berbeda dengan yang di mobile. Untuk tampilan laman tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.5 Tampilan fitur produk pada website PT. Dutabudi Tulusrejo melalui dekstop/PC

Pada laman diatas diperlihatkan tampilan beranda dalam website dutabudi.com, tampilan yang sederhana sangat berbeda dengan yang ditampilkan pada mobile. Website harus mencerminkan identitas visual perusahaan, seperti logo, warna, dan tipografi yang konsisten dengan materi branding lainnya (brosur, kartu nama, media sosial). Hal ini akan memperkuat citra perusahaan dan membantu pengunjung mengidentifikasi perusahaan dengan mudah.



Gambar 4.6 Tampilan fitur produk pada website PT. Dutabudi Tulusrejo melalui dekstop/PC

Pada halaman tersebut, tampilan produk terlihat kurang menarik secara visual dan terkesan berantakan. Elemen visual seharusnya mendukung alur pembacaan dan interaksi dengan pengunjung. Gambar dan elemen visual lainnya, seperti ikon dan ilustrasi, perlu memiliki resolusi tinggi dan relevansi dengan pesan yang ingin disampaikan. Konten visual yang kurang baik dapat merusak kesan profesionalisme website. Konten teks harus ditulis dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami, dan bersifat profesional. Penting untuk menggunakan struktur paragraf yang baik, heading yang terorganisir, serta bullet points agar pengunjung dapat dengan mudah menyerap informasi. Menurut Ansari (2022), konten visual adalah salah satu cara penyampaian informasi menggunakan elemen visual yang sering ditemukan di media sosial. Elemen dalam konten visual dapat mencakup gambar, ilustrasi, video, dan motion graphic. Haidar & Martadi (2021) menjelaskan bahwa konten visual yang baik mampu menyampaikan informasi kepada audiens secara jelas dengan desain yang menarik dan efektif.

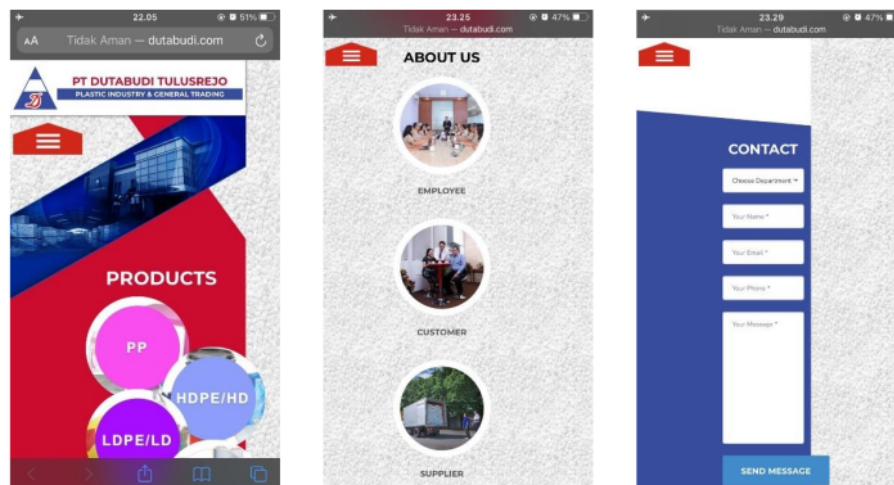
Penelitian ini mendorong penulis untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai daya tarik konten yang disajikan di laman website PT. Dutabudi Tulusrejo. Fokus dari penelitian ini adalah pada pentingnya pemanfaatan platform media sosial, termasuk website, sebagai sarana informasi. Dengan memanfaatkan fitur visual dan interaktif yang ada di website, perusahaan dapat menciptakan pengalaman menarik bagi audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, interaksi aktif dengan pengguna juga memperkuat hubungan

antara perusahaan dan audiens, menciptakan saluran komunikasi dua arah yang efektif. Oleh karena itu, hasil dan pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa website merupakan alat komunikasi yang efektif sebagai media informasi bagi audiens PT. Dutabudi Tulusrejo. Dengan terus mengoptimalkan konten di platform ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan, memperkuat hubungan dengan audiens, dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek mereka.

4.2.2 Hasil Analisis Penelitian Berdasarkan Tampilan Konten Website

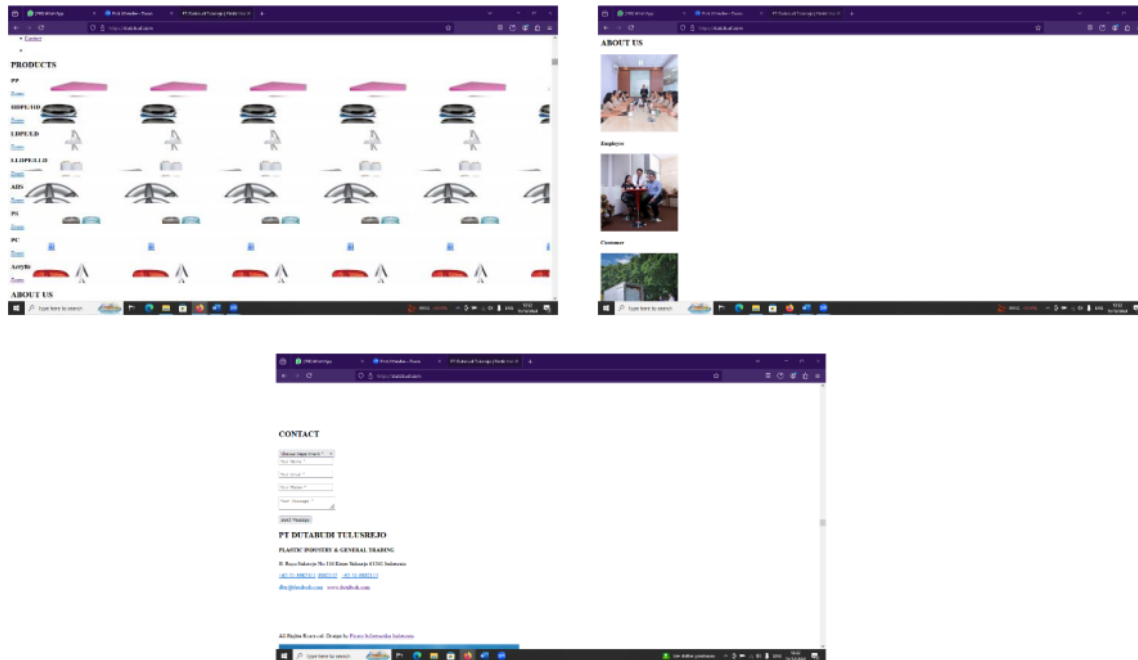
Konten di website PT. Dutabudi Tulusrejo menjadi fokus penelitian ini. Peneliti menganalisis keseluruhan elemen yang terdapat pada tampilan dan konten di website dutabudi.com, di mana tampilan hanya berfungsi untuk mendukung analisis konten. Dalam perkembangannya, konten yang ditampilkan di website kurang optimal, sehingga pengunjung tidak mendapatkan informasi yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat penyebaran informasi tentang perusahaan, yaitu kurang menariknya konten yang ditampilkan. Salah satu perhatian utama dalam penelitian ini adalah pentingnya strategi dalam pembuatan konten agar dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode AIDDA untuk menilai daya tarik konten pada website PT. Dutabudi Tulusrejo. Indikator dalam AIDDA menurut Liliweri (2011: 541) terkait dengan daya tarik mencakup Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai elemen yang terdapat dalam konten situs web PT. Dutabudi Tulusrejo saat mengunggah materi yang bertujuan menarik perhatian pengunjung. Peneliti akan mengaitkan indikator AIDDA dengan karakteristik iklan yang menarik pada iklan nonkomersial. Karakteristik suatu iklan yang mampu menarik minat masyarakat dalam memutuskan penggunaan jasa tertentu melibatkan kemunculan berbagai jenis tanda, yang kemudian dianalisis oleh peneliti sebagaimana diuraikan berikut ini.:



Gambar 4.7 Tampilan halaman pada website PT. Dutabudi Tulusrejo melalui mobile

Gambar di atas memperlihatkan tampilan sebuah situs web dengan berbagai macam warna. Warna merah diterapkan pada setiap submenu di bilah navigasi, yang berfungsi untuk mempermudah pengguna dalam mengakses informasi hanya dengan satu klik. Selain itu, terdapat pula teks dan sejumlah foto yang ditampilkan pada halaman tersebut..



Gambar 4.8 Tampilan halaman pada website PT. Dutabudi Tulusrejo melalui dekstop/PC

Sebagaimana telah diketahui, tidak semua elemen bersifat terlihat; suara, aroma, rasa, dan bentuk juga dapat berfungsi sebagai tanda. Namun, terdapat elemen-elemen tertentu yang memiliki dimensi visual yang sangat penting untuk dipahami, terutama aspek-aspek visual yang dapat dijadikan acuan dalam analisis. Menurut Berger (2005), beberapa pedoman untuk memahami aspek visual tanda adalah sebagai berikut:

- a) Penggunaan Warna, penggunaan warna merah pada website, baik sebagai logo maupun pada menu-menu pilihan, memberikan sinyal tentang ketulusan, kekuatan, dan ketegasan. Di samping itu, warna putih digunakan sebagai latar belakang tampilan website, yang sering diartikan sebagai simbol kesucian. Sementara itu, warna biru yang terlihat dalam foto melambangkan persahabatan.
- b) Ukuran, Ketika membahas ukuran, perhatian tidak hanya tertuju pada dimensi yang ada, tetapi juga pada hubungan antara tanda dan sistem tanda. Tanda memiliki berbagai variasi bentuk, mulai dari yang terkecil hingga yang terbesar. Di website PT. Dutabudi Tulusrejo, terdapat penggunaan ukuran yang sangat besar, yang terlihat pada font menu produk, menu tentang kami, dan menu kontak. Ukuran dalam teks ini dapat diolah sedemikian rupa sehingga memiliki nilai seni, menekankan keindahan dan fungsinya sebagai alat komunikasi untuk menarik perhatian pengunjung. Dalam konteks ruang lingkup, terdapat pengenalan

1 unsur-unsur dalam sistem tanda periklanan. Berbagai tanda terlihat "ramai" dengan tampilan yang relatif sedikit dan kurang kontras dengan "ruang kosong". Tampilan website PT. Dutabudi Tulusrejo menggunakan desain yang sederhana, dengan banyak ruang kosong berwarna putih yang mengelilingi elemen kontennya. Kehadiran ruang kosong ini berfungsi sebagai simbol kesan kualitas dan selera tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik bagi pengunjung situs web tersebut.

20

- c) Kontras merujuk pada perbedaan antara elemen-elemen dalam sebuah tanda, yang mencakup aspek seperti warna, ukuran, ketajaman, dan tekstur. Kontras berfungsi untuk meningkatkan ketelitian persepsi, sehingga menghasilkan tampilan yang lebih jelas dan menarik. Sebaliknya, kesemerawutan merupakan lawan dari kontras, di mana elemen-elemen tidak berdiri sendiri sehingga sulit untuk menonjolkan setiap elemen meskipun informasi yang disajikan banyak. Hal ini sering terjadi pada iklan-iklan yang kompleks atau di kawasan yang dipenuhi dengan iklan-iklan yang saling bersaing. Namun, iklan yang terlalu sederhana juga berisiko menyampaikan informasi yang terbatas, sehingga tidak dapat menjalankan fungsi utamanya, yaitu menarik perhatian. Pada situs web PT. Dutabudi Tulusrejo, penerapan kontras terlihat melalui penggunaan warna merah yang mencolok. Warna merah ini melambungkan ketegasan dan mampu membangkitkan semangat pengunjung, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri bagi situs tersebut. Selain itu, bentuk juga memiliki peran penting dalam menyampaikan makna pada sebuah iklan. Hal ini tercermin pada tampilan situs web PT. Dutabudi Tulusrejo, yang menampilkan simbol segitiga pada logo di pojok kiri atas. Logo tersebut menyampaikan pesan mengenai kesatuan dan fondasi yang kokoh, yang mencerminkan filosofi perusahaan dalam membangun bisnis dari dasar yang kuat hingga mencapai puncak kesuksesan.
- d) Detail, ini adalah sebuah tanda yang mewakili berbagai manfaat atau lebih tepatnya berfungsi sebagai simbol. Detail tersebut menunjukkan kepekatan, mirip dengan butiran-butiran dalam sebuah foto, yang bisa mencerminkan ketidaksempurnaan atau kecepatan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, jika dihubungkan dengan model AIDDA, tampilan halaman website PT. Dutabudi Tulusrejo memiliki daya tarik yang sejalan dengan prinsip pertama, yaitu perhatian (attention). Kebiasaan beriklan menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat terus memperhatikan konten yang disajikan, selain dari pemilihan kata-kata yang menarik dan desain layout yang menawan. Desain layout yang menarik di website PT. Dutabudi Tulusrejo merupakan hasil analisis konten yang menggunakan elemen-elemen seperti bentuk, kontras, warna, detail, dan ukuran yang ada di halaman beranda website. Pada tahap ini, peneliti menjelaskan konten yang terlihat saat pertama kali mengakses laman PT. Dutabudi Tulusrejo, di mana halaman awal sebuah website memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Daya tarik yang diciptakan ini dapat memunculkan niat (desire) bagi orang-orang yang mengunjungi website PT. Dutabudi Tulusrejo.

Dimensi keinginan merupakan tahap ketiga di mana masyarakat memiliki hasrat untuk memiliki atau memberikan dukungan kepada PT. Dutabudi Tulusrejo. Berikut adalah tampilan awal saat seseorang mengunjungi laman dutabudi.com. Konten dan desain layout

yang menarik, serta pemilihan kata dan warna, mencerminkan tujuan website, sebagaimana dinyatakan oleh Durianto (2003) bahwa umumnya iklan memiliki tujuan:

- a) Menyediakan informasi (informative) kepada masyarakat yang ingin membaca konten atau melihat produk yang ditampilkan melalui media massa maupun internet. Pada halaman beranda situs web PT. Dutabudi Tulusrejo, terdapat menu-menu yang cukup informatif bagi pengunjung untuk memperoleh informasi, seperti kegiatan yang sedang berlangsung, profil komunitas, acara-acara yang telah dilaksanakan, serta lokasi-lokasi yang telah diresmikan sebagai pusat bacaan
- b) Membujuk (persuasive) dilakukan pada tahap kompetitif untuk menciptakan permintaan selektif terhadap produk atau jasa tertentu. Pada tahap ini, tampilan depan website yang menggunakan warna merah menunjukkan makna ketegasan dan mampu menarik perhatian. Dengan demikian, tampilan website PT. Dutabudi Tulusrejo dapat menarik audiens.
- 1 c) Mengingat (reminding) dilaksanakan untuk menyegarkan informasi yang sebelumnya telah diterima oleh masyarakat. Hal ini dapat menciptakan daya tarik pengunjung website agar menjadi mitra yang berkompeten. Kontras antara setiap warna pada tampilan beranda, yaitu merah, biru, dan putih, terlihat jelas.

Audit komunikasi website PT. Dutabudi Tulusrejo bertujuan untuk menilai sejauh mana website tersebut efektif sebagai medium komunikasi dan informasi bagi audiens. Situs web perusahaan memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi tentang profil perusahaan, produk, layanan, dan aktivitas perusahaan kepada masyarakat umum, klien, dan potensial mitra (Andre Hardjana, 2000:6). Dalam audit ini, akan dianalisis bagaimana konten yang ada di website mempengaruhi komunikasi antara perusahaan dan pengunjung berdasarkan elemen-elemen komunikasi yang relevan.

a) Struktur dan Desain Website

Website PT. Dutabudi Tulusrejo memiliki desain yang cukup teratur dan terstruktur, memudahkan pengunjung dalam menemukan informasi. Desain ini mendukung fungsinya sebagai media informasi perusahaan. Namun, beberapa elemen desain, seperti jenis huruf dan pemilihan warna, dapat ditingkatkan untuk membuat tampilan lebih menarik dan responsif terhadap perangkat seluler.

b) Keterbacaan dan Keterpahaman Konten

Konten di website umumnya ditulis dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Artikel atau deskripsi produk disusun dengan gaya bahasa yang langsung dan profesional. Namun, di beberapa bagian, penggunaan jargon teknis yang terlalu kompleks dapat membingungkan pengunjung yang tidak memiliki latar belakang di industri terkait. Oleh karena itu, perlu dilakukan penyesuaian agar informasi lebih mudah dipahami oleh audiens yang lebih luas.

c) Informasi Perusahaan

Website ini memberikan informasi yang cukup lengkap mengenai latar belakang perusahaan, sejarah, misi, visi, dan struktur organisasi. Bagian ini sangat penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan pengunjung terhadap PT. Dutabudi Tulusrejo. Namun, jika perusahaan dapat menyertakan informasi lebih mendalam mengenai prestasi atau sertifikasi yang dimiliki, hal ini akan menambah nilai dan meningkatkan citra perusahaan sebagai pemimpin di bidangnya.

d) Layanan dan Produk

Website ini memberikan informasi yang cukup mendetail ³⁶ mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Dutabudi Tulusrejo. Setiap layanan dijelaskan dengan baik, namun terkadang informasi tersebut terlalu umum dan kurang spesifik mengenai manfaat atau keunggulan produk/layanan dibandingkan dengan pesaing. Menyertakan studi kasus atau testimoni pelanggan dapat meningkatkan daya tarik layanan yang ditawarkan.

e) Navigasi dan Aksesibilitas

³¹ Navigasi di website ini cukup intuitif, dengan menu yang jelas dan mudah diakses. Pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari, seperti layanan perusahaan, kontak, atau berita terkini. Namun, beberapa halaman tambahan, seperti bagian FAQ atau informasi lebih lanjut mengenai kebijakan perusahaan, dapat ditambahkan untuk mempermudah akses bagi pengunjung yang memerlukan informasi lebih mendalam.

f) Call to Action (CTA)

Website PT. Dutabudi Tulusrejo telah mencantumkan beberapa call-to-action (CTA) untuk menghubungi perusahaan atau meminta informasi lebih lanjut. Namun, CTA ini tidak selalu terlihat jelas dan sering kali terletak di bagian bawah halaman, sehingga pengunjung harus menggulir ke bawah untuk menemukannya. Penempatan CTA yang lebih strategis dan mencolok dapat membantu pengunjung melakukan tindakan yang diinginkan, seperti menghubungi perusahaan atau melakukan pembelian.

g) Pembaruan dan Keterkaitan Informasi

Website ini secara teratur memperbarui kontennya dengan berita terbaru dan informasi tentang kegiatan perusahaan. Namun, beberapa bagian informasi, seperti detail produk atau pencapaian perusahaan, tampaknya tidak selalu diperbarui. Pembaruan yang lebih sering akan memberikan kesan bahwa perusahaan aktif dan mengikuti perkembangan terbaru di industri.

Efektivitas website PT. Dutabudi Tulusrejo dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi terbukti dengan penyajian beragam ³⁴ informasi mengenai perusahaan, layanan, dan produk yang ditawarkan. Struktur yang jelas dan keterbacaan konten yang baik memungkinkan pengunjung untuk dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Namun, untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, perusahaan perlu lebih menonjolkan keunggulan kompetitif serta manfaat spesifik dari produk dan layanan mereka. Beberapa aspek yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi website adalah:

- a) Peningkatan tampilan dan desain

Penyempurnaan desain untuk lebih menarik dan responsif terhadap berbagai perangkat.

- b) Penyempurnaan konten

Mengurangi penggunaan jargon teknis atau memberikan penjelasan lebih sederhana untuk audiens umum.

- c) Call-to-action yang lebih strategis

Penempatan CTA yang lebih jelas dan mudah ditemukan untuk memudahkan pengunjung dalam mengambil tindakan.

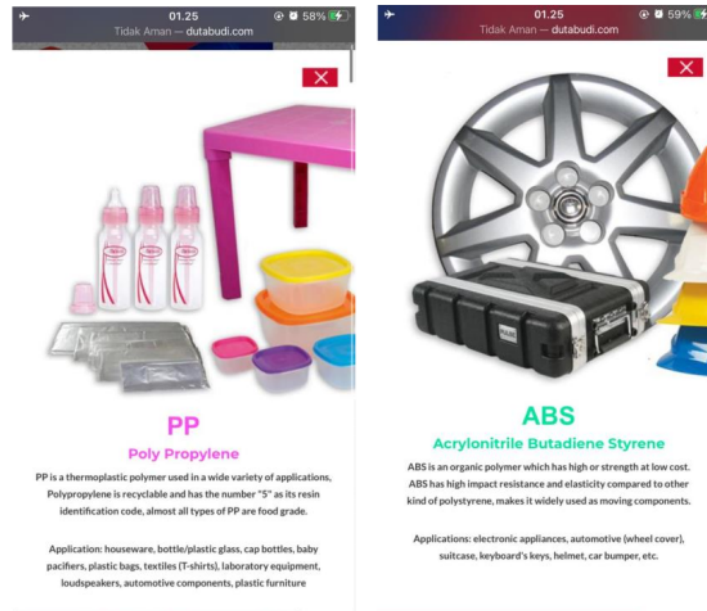
- d) Pembaharuan konten secara berkala

Informasi yang lebih up-to-date mengenai pencapaian, produk baru, atau kegiatan perusahaan akan meningkatkan kesan perusahaan yang dinamis dan responsif.

Secara keseluruhan, website PT. Dutabudi Tulusrejo telah berfungsi dengan baik sebagai media informasi untuk perusahaan. Website ini menyampaikan informasi yang jelas dan bermanfaat bagi pengunjung. Namun, untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas sebagai alat komunikasi perusahaan, ada beberapa perbaikan yang dapat dilakukan, terutama pada desain, penempatan CTA, dan pembaruan konten secara berkala.

4.2.2 Hasil Analisis Penelitian Berdasarkan Isi Konten Website

Visual yang menarik dengan menyajikan visual dalam website ini ⁴⁴ asanya cerah dan menarik, dengan penggunaan warna-warna yang menyegarkan ini membantu ⁴⁴ menciptakan suasana yang positif dan menyenangkan. Keterkaitan produk dengan kehidupan sehari-hari dari website ini juga berusaha untuk menunjukkan bagaimana PT. Dutabudi Tulusrejo bisa ⁴⁴ menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari, mulai dari barang-barang alat rumah tangga, elektronik, hingga otomotif. Melalui elemen-elemen ini, website PT. Dutabudi Tulusrejo berhasil menggabungkan daya tarik emosional dan rasional, menjadikannya kampanye yang efektif dan berkesan di mata audiens. Analisa dengan model AIDDA sangat tepat dalam meneliti pesan dalam website PT. Dutabudi Tulusrejo. Penulis akan menjabarkan penerapan model AIDDA dalam website tersebut melalui potongan gambar yang penulis indikasikan sebagai penerapan pesan yang baik dalam website tersebut.



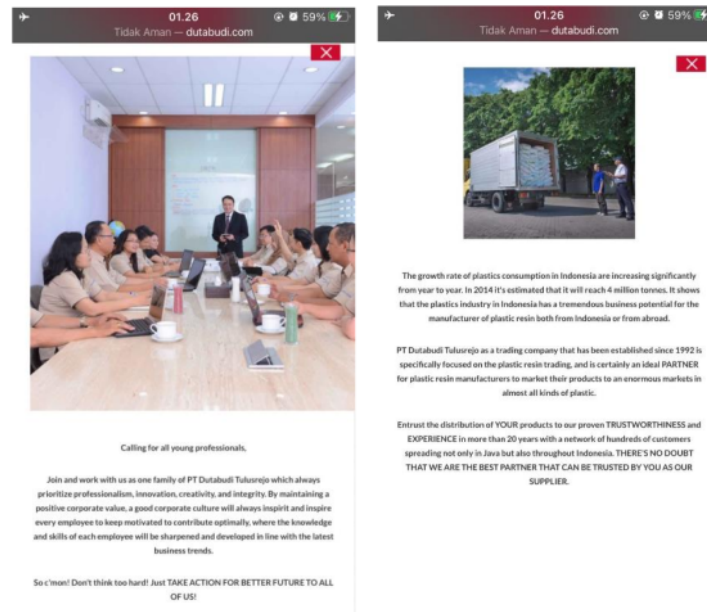
Gambar 4.3 Tampilan isi konten produk pada website PT. Dutabudi Tulusrejo

Dengan adanya gambar di atas penulis dapat menyimpulkan konten website menyoroti keunikan produk yang membedakannya dari kompetitor. Mereka menjelaskan secara detail fitur-fitur khusus dan manfaat utama yang ditawarkan oleh produk PT. Dutabudi Tulusrejo. Misalnya, mereka dapat memaparkan bahan-bahan apa yang digunakan dalam produk serta hasil yang terbukti melalui produk yang telah berhasil diolah dari bahan baku tersebut. Dengan memberikan informasi yang spesifik dan mendalam, konten website membantu khalayak memahami mengapa produk ini layak dipertimbangkan dan bagaimana produk ini dapat memenuhi kebutuhan unik mereka. Konten website juga berusaha mengaitkan manfaat produk dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh khalayak. Mereka menggunakan narasi yang sesuai dan menggugah, seperti kelebihan apa saja yang terdapat pada bahan baku tersebut. Ini membuat produk lebih menarik dan mendorong audiens untuk mencobanya.

Menurut Michael R. Solomon tahap keinginan (Desire) dalam model AIDDA adalah ketika minat yang sudah ada pada konsumen berubah menjadi keinginan yang kuat untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, konsumen mulai melihat bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dan merasa terdorong untuk mengambil langkah selanjutnya menuju pembelian. Pada tahap ini pemasar harus fokus pada bagaimana produk atau layanan dapat meningkatkan kehidupan konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka secara lebih baik dibandingkan alternatif lain. Dengan demikian, keinginan yang kuat dapat tercipta dan mendorong konsumen ke tahap berikutnya yaitu keputusan pembelian. (Agussani, 2011). Namun pada konten produk yang ditampilkan tidak difasilitasi sebuah penawaran khusus atau diskon. sehingga apabila pengunjung website tertarik akan produk

tersebut tidak ada yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

Pada potongan gambar tersebut tidak muncul outline seperti “Order Now” merupakan tagline yang muncul sebagai puncak penerapan AIDDA yaitu action dengan mengajak orang untuk membeli produk tersebut.



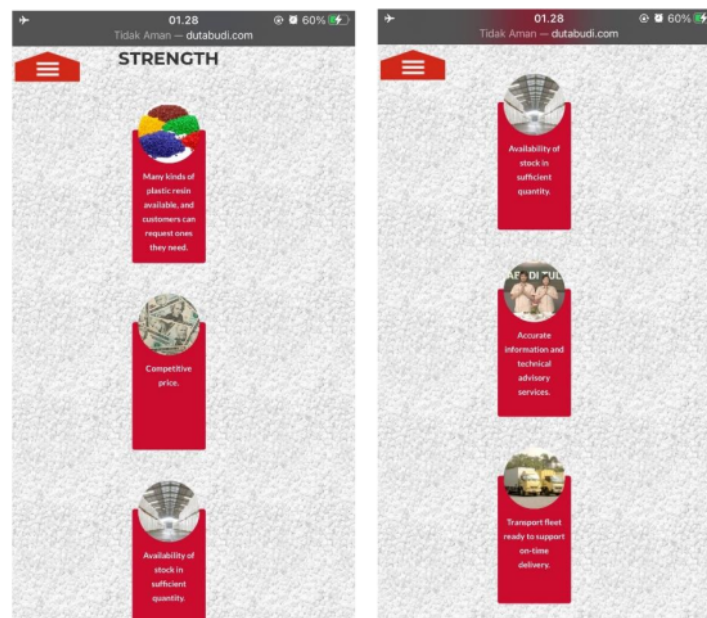
Gambar 4.3 Tampilan isi konten about us pada website PT. Dutabudi Tulusrejo

Pada gambar diatas mengungkapkan pendekatan website yang terfokus pada data dari konten yang memiliki keterlibatan tinggi seperti keterlibatan langsung organisasi perusahaan. Menurut Rossiter dan Percy tahap *attention* merupakan titik awal dalam proses komunikasi pemasaran, di mana tujuan utamanya adalah menarik perhatian audiens. (Agussani, 2011). Konten yang menampilkan keterlibatan langsung organisasi perusahaan dalam kegiatan nya akan lebih menonjol di platform media sosial karena algoritma media sosial sering kali memprioritaskan konten dengan engagement tinggi, menempatkannya di posisi yang lebih terlihat oleh pengguna.

Gambar tersebut merupakan konten website yang menarik perhatian dengan cara menampilkan para staff perusahaan yang sedang mengadakan meeting tentu melalui gambar tersebut dapat menginformasikan bahwa PT. Dutabudi Tulusrejo merupakan perusahaan yang professional, berinovasi, dan berintegritas dalam bidangnya. Pada gambar kedua PT. Dutabudi Tulusrejo sebagai supplier pun mempromosikan produknya pada saat akan dikirim ke customer yang telah menjalin kerja sama dengan mereka, tentu maksud dari gambar ini menarik perhatian para audiens bahwa PT. Dutabudi Tulusrejo menjaga mutu dan kualitas dari produk mereka. Di sini konten yang ditampilkan dari website PT. Dutabudi Tulusrejo untuk mempromosikan produknya menarik perhatian dari khalayak.

Tahap minat (*Interest*) dalam model AIDDA adalah ketika audiens yang sudah terpapar konten website mulai menunjukkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, tujuan utama adalah mempertahankan perhatian yang telah didapatkan dan mulai membangkitkan rasa ingin tahu serta ketertarikan lebih dalam. (Agussani, 2011). Untuk mempertahankan ketertarikan (*interest*) khalayak melalui konten about us tersebut, website harus menampilkan informasi yang informatif, relevan, dan menarik pada keterangan yang disampaikan. Website meningkatkan kepercayaan dengan memberikan informasi detail dan berguna untuk khalayak, serta informasi tambahan tentang perusahaan.

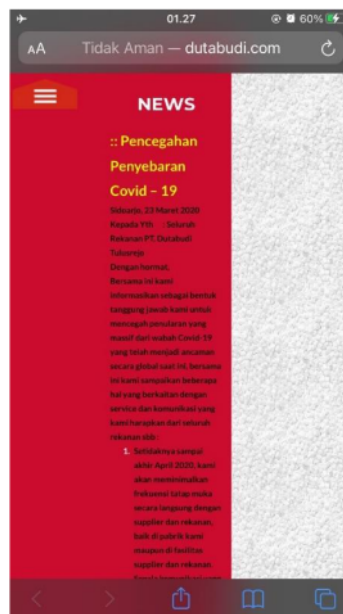
Menurut Philp Kotler ketika audiens yang sudah memiliki keinginan kuat untuk produk atau layanan tersebut akhirnya membuat keputusan untuk menjalin kerja sama. Pada tahap ini, audiens mengevaluasi berbagai opsi dan menentukan apakah mereka akan melanjutkan kerja sama dengan perusahaan melalui pembelian atau tidak dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan audiens sangat penting. Perusahaan harus fokus pada penyediaan informasi yang tepat, membangun kepercayaan, dan mengurangi hambatan dalam proses kerja sama untuk mendorong audiens membuat keputusan akhir. (Agussani, 2011).



Gambar 4.3 Tampilan isi konten strength pada website PT. Dutabudi Tulusrejo

Pada konten strength diatas strategi website dalam mendorong khalayak untuk mengambil keputusan yang pertama, website memastikan bahwa audiens memiliki semua informasi yang mereka butuhkan dengan menampilkan kelebihan dari perusahaan secara jelas. Tahap decision melibatkan proses audiens dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli atau mengambil tindakan lainnya. Pada tahap ini, audiens dapat membandingkan produk atau layanan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, mempertimbangkan, kualitas, harga, layanan dan manfaat tambahan yang mereka dapatkan dari perusahaan tersebut.

(Agussani, 2011). Kecepatan dan kejelasan dalam menjawab pertanyaan membantu mengatasi keraguan audiens dan menunjukkan bahwa website sangat memahami produk. Kedua, website menggunakan kelebihan dari perusahaan untuk membuat keputusan pembelian lebih baik. Kelebihan ini memberikan bukti sosial yang kuat, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki manfaat positif bagi orang lain, yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan mendorong mereka untuk mencoba menjalin kerja sama tersebut dengan perusahaan. Ketiga, website menekankan pentingnya responsivitas dan transparansi dalam memberikan informasi. Dengan bersikap jujur dan responsif, mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan percaya dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan kerja sama. Keempat, website memberikan kelebihan tersebut untuk meningkatkan keputusan menjalin kerja sama.

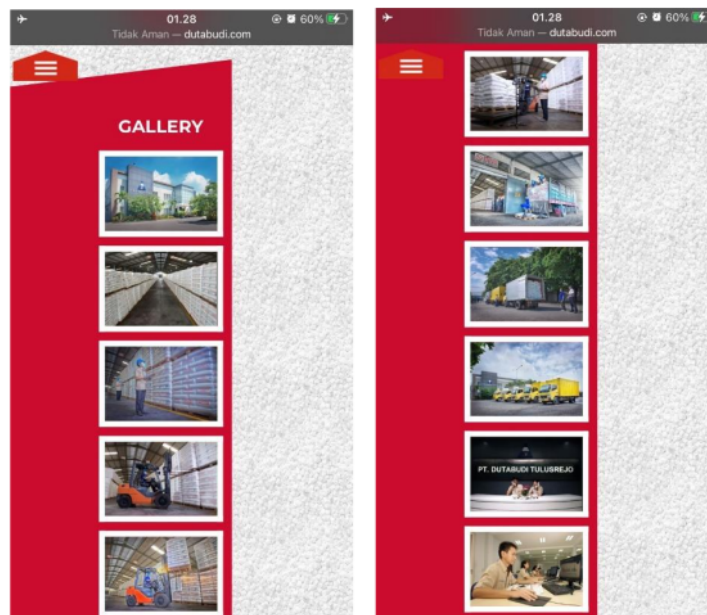


Gambar 4.3 Tampilan isi konten news pada website PT. Dutabudi Tulusrejo

Pentingnya relevansi website dengan target audiens dalam komunikasi tidak dapat diabaikan. Kesesuaian ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh website dapat lebih mudah diterima dan dipahami oleh konsumen potensial. Website yang memiliki pemahaman mendalam tentang preferensi, nilai, dan kebutuhan audiens dapat mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dengan cara yang lebih personal dan meyakinkan. Mereka dapat menggunakan bahasa dan gaya komunikasi yang sesuai, serta menyertakan referensi atau testimoni yang relevan bagi audiens target. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik perusahaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek. Dengan memilih website yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan efektivitas kampanye informasi perusahaan mereka, meningkatkan pengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dan memperluas jangkauan pesan informasi dengan lebih efisien. Keseluruhan, relevansi website dengan target audiens adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital yang kompetitif dan dinamis saat ini.

Berita dari website memiliki peran sentral dalam mempermudah penyampaian pesan informasi perusahaan. Mereka tidak hanya menyediakan konteks tambahan dan menjelaskan tentang perusahaan secara lebih rinci, tetapi juga memberikan berita langsung dan pengalaman pribadi yang memperkaya pesan yang disampaikan. Dengan memberikan perspektif tambahan dan informasi yang jelas, berita pada website dapat membuat pesan informasi mengenai perusahaan lebih terstruktur dan relevan bagi audiens. Lebih dari itu, berita yang informatif dan jujur membantu membangun kepercayaan audiens terhadap merek, karena berita sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens tentang informasi perusahaan, tetapi juga dapat merangsang minat dan mempengaruhi keputusan mereka. Dengan demikian, peran berita dari website tidak hanya sebagai penjelas atau pendorong, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan audiens di ranah digital.

Dari hasil konten diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa relevansi website dengan target khalayak perusahaan juga menjadi faktor pendukung yang penting. Website yang memiliki kesamaan atau minat dengan audiens lebih cenderung mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari khalayak. Misalnya, jika target khalayak adalah sebuah pabrik yang memproduksi kantong plastik, tentu khalayak yang merasa membutuhkan bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan mereka dapat melihat isi dari konten berita yang ditampilkan tersebut memiliki pengalaman serupa akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Keterkaitan ini membuat khalayak merasa bahwa konten berita yang disampaikan pada website tersebut memahami kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih relevan dan kredibel.

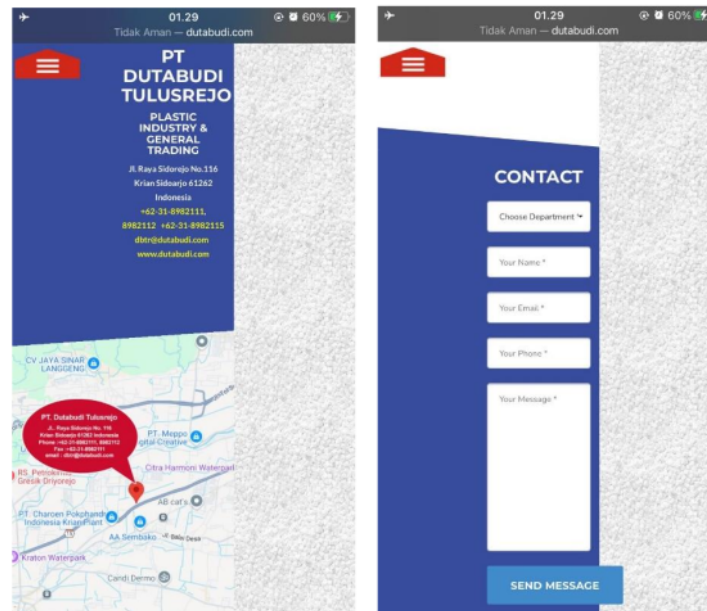


Gambar 4.3 Tampilan isi konten gallery pada website PT. Dutabudi Tulusrejo

Sebagai perusahaan PT. Dutabudi Tulusrejo dapat meliputi beberapa tantangan yang perlu dipahami. Salah satunya adalah tingkat kepercayaan yang dapat dipengaruhi oleh reputasi website itu sendiri. Jika website kurang dipandang sebagai ahli atau memiliki kredibilitas yang rendah di mata khalayak, hal ini dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memahami faktor-faktor ini, dapat dikembangkan strategi yang lebih baik untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Pernyataan tersebut menggambarkan pendekatan yang realistis dan adaptif dalam menghadapi tantangan yang mungkin dihadapi dalam penggunaan website untuk pemasaran perusahaan. Tentu dengan adanya komentar negatif dan interaksi iseng adalah langkah awal yang penting dalam mengelola reputasi dan interaksi di media sosial. Dengan melakukan evaluasi dan identifikasi masalah secara terus-menerus, ini menunjukkan komitmen untuk terus memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran. Selain itu, kesadaran akan dinamika cepat perubahan di era digital dan komitmen untuk mengikuti tren yang relevan menunjukkan kesiapan untuk beradaptasi.

Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya memungkinkan website untuk mengelola risiko dan merespons secara efektif terhadap masalah yang muncul, tetapi juga untuk memanfaatkan peluang baru dan mempertahankan relevansi dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar digital saat ini. Berdasarkan gambar konten diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa PT. Dutabudi Tulusrejo menghadapi beberapa tantangan, termasuk munculnya hal-hal yang kurang pantas dari netizen yang dapat memberikan kesan buruk bagi perusahaan. Komentar negatif atau tidak pantas ini bisa merusak reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan khalayak. Oleh karena itu, website harus memiliki strategi untuk menangani komentar-komentar tersebut secara efektif, seperti dengan memberikan respons yang profesional dan mengatasi masalah yang diangkat dengan bijak. Untuk tetap kompetitif dan menarik minat khalayak, website juga terus berupaya mengikuti tren yang ada di media sosial. Mereka memantau perubahan dalam preferensi dan perilaku khalayak, serta tren konten terbaru yang populer.

Gambar isi konten gallery tersebut merupakan salah satu contoh faktor pendukung dari strategi perusahaan menggunakan website, yaitu adanya dokumentasi mengenai kegiatan perusahaan yang berjalan sesuai operasional sehingga mendukung dari strategi perusahaan menggunakan website. Untuk mengatasi tantangan seperti ini website harus aktif melakukan evaluasi berkala terhadap strategi perusahaan mereka. Website juga terus berupaya mengikuti tren yang ada di media sosial agar tetap bisa menarik minat khalayak.



Gambar 4.3 Tampilan isi konten contact pada website PT. Dutabudi Tulusrejo

Berdasarkan konten website diatas terdapat pendekatan praktis yang digunakan perusahaan dalam mengintegrasikan strategi website dengan proses penjualan yang efektif. Menurut Philip Kotler tahap *action* menunjukkan saat konsumen mengambil tindakan nyata untuk membeli produk atau layanan, mendaftar untuk layanan, atau melakukan tindakan lain yang diinginkan oleh pemasar. Ini adalah langkah di mana konsumen secara aktif berpartisipasi dalam proses pembelian atau interaksi dengan merek. (Agussani, 2011). Dengan mengisi kolom contact, mendatangi alamat perusahaan yang tertera, menghubungi nomor yang tersedia atau mengirim pesan email ke perusahaan. Perusahaan mempermudah proses pembelian dan menghilangkan hambatan dalam komunikasi, memberikan jalur cepat bagi konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan menyelesaikan transaksi. Penggunaan beberapa layanan tersebut memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung, meningkatkan kemungkinan konversi. Menunjukkan cara melakukan pembayaran secara langsung melalui layanan tersebut dapat membantu mengurangi kebingungan dan memastikan bahwa konsumen tahu persis apa yang perlu mereka lakukan untuk menyelesaikan pembelian, meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat memantau interaksi pada setiap konten website, mengevaluasi efektivitas kampanye, mengidentifikasi pola interaksi, menilai respons audiens, dan menentukan pendekatan yang paling efektif dalam mendorong minat dan keterlibatan. Melihat omzet yang dihasilkan dari strategi tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengukur dampak finansial dari kampanye pemasaran mereka, dan mengidentifikasi strategi yang memberikan hasil terbaik. Secara keseluruhan, pendekatan ini mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya komunikasi yang efisien dan pengukuran yang tepat dalam pemasaran digital, memastikan bahwa strategi perusahaan tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga konversi penjualan.

Gambar tersebut menunjukkan perusahaan yang sedang menampilkan konten contact kepada calon konsumen untuk memfasilitasi proses pembelian produk mereka. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, tindakan ini mencerminkan pendekatan langsung dan personal yang diadopsi oleh website.

Tahap tindakan (Action) dalam model AIDDA merupakan tahap di mana konsumen melakukan tindakan nyata berupa pembelian produk atau layanan yang telah mereka pertimbangkan. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa tahap tindakan adalah hasil dari upaya yang dilakukan pada tahap-tahap sebelumnya (perhatian, minat, keinginan, dan keputusan). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memastikan bahwa semua elemen dalam perjalanan konsumen dioptimalkan untuk memfasilitasi dan mendorong tindakan pembelian. (Agussani, 2011). Action merupakan tahap terakhir di mana semua usaha pemasaran sebelumnya membuahkan hasil dalam bentuk transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Dengan memberikan akses langsung ke contact PT. Dutabudi Tulusrejo, website tersebut berusaha membangun jalur komunikasi yang lebih cepat dan efektif antara pelanggan dan penjual. Hal ini memungkinkan pembeli untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang perusahaan dan produk, menanyakan ketersediaan produk, dan mendapatkan instruksi tentang cara pemesanan dan pembayaran. Strategi ini tidak hanya meningkatkan peluang terjadinya transaksi, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi yang responsif dan personal.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Website memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun interaksi yang personal dengan pelanggan, sehingga sangat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Website berfungsi sebagai jembatan antara merek dan pelanggan, memungkinkan komunikasi yang lebih efektif. Dengan berinteraksi secara aktif dan responsif, website dapat menjawab pertanyaan serta mengatasi kekhawatiran audiens, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka terhadap produk. Testimoni di website, baik berupa pengalaman pribadi maupun cerita dari pengguna lain, memainkan peran krusial dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Testimoni ini memberikan bukti sosial yang kuat, menunjukkan bahwa produk telah memberikan hasil positif bagi orang lain, sehingga membuat konsumen lebih yakin untuk mencoba produk tersebut karena mereka merasa lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang dianggap jujur dan terpercaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten website PT. Dutabudi Tulusrejo sebagai media informasi perusahaan dengan menggunakan model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Hasil penelitian menunjukkan bahwa audit komunikasi melalui konten website efektif dalam meningkatkan kesadaran, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan audiens terhadap informasi perusahaan.

Pertama, Attention (Perhatian) Website berhasil menarik perhatian pengunjung dengan desain yang bersih dan navigasi yang mudah. Elemen-elemen seperti gambar dan judul yang mencolok membantu pengunjung untuk segera mengenali informasi penting. Namun, beberapa elemen desain dapat ditingkatkan agar lebih menarik, terutama dalam penataan visual dan pemilihan warna yang lebih dinamis. Kedua, Interest (Minat) Website mampu membangkitkan minat pengunjung dengan konten yang relevan dan informatif. Artikel yang menjelaskan produk dan layanan disusun secara jelas, dan memberikan pemahaman yang baik tentang apa yang ditawarkan perusahaan. Namun, penggunaan jargon teknis terkadang mengurangi pemahaman bagi pengunjung yang tidak familiar dengan industri tersebut, sehingga perlu penyesuaian dalam gaya bahasa agar lebih mudah dipahami oleh audiens umum. Ketiga, Desire (Keinginan) Konten di website ini efektif dalam menciptakan keinginan pengunjung untuk mengetahui lebih jauh tentang produk dan layanan perusahaan. Penjelasan manfaat dan keunggulan produk cukup jelas, namun, untuk memperkuat keinginan, penambahan testimoni atau studi kasus pelanggan yang lebih menonjol bisa lebih meningkatkan daya tarik dan membangun kepercayaan pengunjung terhadap produk yang ditawarkan. Keempat, Decision (Keputusan) Website memberikan pengunjung informasi yang cukup untuk membuat keputusan, seperti rincian produk dan layanan serta informasi kontak yang mudah diakses. Namun, beberapa elemen penting seperti informasi harga atau transparansi lebih lanjut mengenai layanan dapat membantu pengunjung membuat keputusan lebih cepat dan meminimalisir keraguan. Kelima, Action (Tindakan) Website sudah menyediakan berbagai cara bagi pengunjung untuk melakukan tindakan (menghubungi perusahaan, meminta

informasi lebih lanjut, atau melakukan pembelian). Meskipun demikian, penempatan tombol call-to-action (CTA) masih bisa diperbaiki agar lebih menonjol dan lebih mudah diakses di berbagai bagian halaman. Optimasi kecepatan dan responsivitas website, terutama untuk pengguna mobile, juga sangat diperlukan untuk memastikan tindakan pengunjung tidak terhambat.

Secara keseluruhan, website PT. Dutabudi Tulusrejo berfungsi dengan baik sebagai media informasi perusahaan, dengan keberhasilan dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat serta keinginan pengunjung. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal penyusunan konten yang lebih mudah dipahami, penempatan CTA yang lebih strategis, dan pembaruan konten secara berkala. Dengan beberapa perbaikan tersebut, website ini dapat lebih optimal dalam memfasilitasi pengunjung untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti menghubungi perusahaan atau membeli produk.

1.2 Rekomendasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur yang ada mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran melalui media social, khusus nya website. Secara khusus, hasil penelitian ini menambah wawasan tentang bagaimana *website* dapat mempengaruhi perilaku konsumen di era digital, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan konsumen. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik pada bidang pemasaran digital dan media sosial, membantu mereka mengembangkan teori-teori baru dan memperluas pemahaman tentang dinamika pemasaran digital.

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa memberikan wawasan yang mendalam kepada perusahaan pemasaran, produsen, dan distributor produk biji plastik dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif di media sosial, khususnya Website. Dengan memahami peran *website* dan faktor-faktor yang mendukung serta menghambat penggunaan mereka, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya interaksi personal dan kredibilitas dalam membangun kepercayaan konsumen, serta penggunaan promosi khusus untuk mendorong keputusan pembelian. Perusahaan dapat menerapkan temuan ini untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, memaksimalkan penggunaan *website*, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam menjangkau dan mempengaruhi target khalayak mereka.

Penelitian ini telah mengungkapkan pentingnya penggunaan website sebagai alat komunikasi yang berfungsi sebagai media informasi yang efektif bagi audiens di PT. Dutabudi Tulusrejo. Audit komunikasi konten website PT. Dutabudi Tulusrejo sebagai media informasi perusahaan telah dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana website perusahaan mampu memenuhi kebutuhan audiens dalam mendapatkan informasi yang jelas, relevan, dan mudah diakses. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa meskipun website perusahaan sudah memiliki struktur yang cukup baik dan berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif, masih terdapat beberapa area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan interaksi dengan audiens.

Adapun beberapa rekomendasi perbaikan yang perlu dip³⁵atikan, antara lain pembaruan konten secara berkala, peningkatan kejelasan pesan melalui penggunaan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami, serta penambahan fitur interaktif yang memungkinkan audiens berinteraksi langsung dengan perusahaan. Selain itu, peningkatan aksesibilitas website, terutama bagi pengguna dengan keterbatasan fisik, dan optimasi SEO untuk memperluas jangkauan audiens juga merupakan langkah penting yang perlu dilakukan.

Dengan mengikuti rekomendasi perbaikan tersebut, PT. Dutabudi Tulusrejo dapat lebih maksimal dalam memanfaatkan website sebagai media informasi yang tidak hanya menyampaikan pesan perusahaan dengan jelas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Hal ini tentunya akan mendukung tujuan perusahaan dalam meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan keterlibatan dengan pelanggan maupun pihak terkait lainnya.

19

Sebagai penutup, audit ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif untuk perkembangan komunikasi perusahaan melalui website. Dengan komitmen untuk terus memperbaiki aspek-aspek yang telah diidentifikasi, PT. Dutabudi Tulusrejo akan dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung website dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang komunikatif dan transparan.



Skripsi Riszky Reddy

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uksw.edu Internet Source	4%
2	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
6	Submitted to Surabaya University Student Paper	1%
7	Submitted to unikal Student Paper	1%
8	docplayer.info Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%

10

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

11

123dok.com

Internet Source

<1 %

12

Submitted to Universitas Siliwangi

Student Paper

<1 %

13

loker.akademitelkom.ac.id

Internet Source

<1 %

14

doku.pub

Internet Source

<1 %

15

glints.com

Internet Source

<1 %

16

Regina Amalia Bumulo, Lintje Kalangi, Jessy Warongan. "Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran terhadap Kinerja Manajerial dengan Motivasi, Komitmen Organisasi, dan Job relevant information (JRI) sebagai Variabel Moderating pada Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Gorontalo", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2018

Publication

<1 %

17

id.cips-indonesia.org

Internet Source

<1 %

18

id.hongcaipaperbox.com

Internet Source

<1 %

19

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

20

Zubair Mas'ud. "TIPOLOGI GAMBAR CADAS di KAWASAN DANAU KAMAKA dan ESROTNAMBA, KAIMANA", Jurnal Penelitian Arkeologi Papua dan Papua Barat, 2021

Publication

<1 %

21

[Submitted to Universitas Hasanuddin](#)

Student Paper

<1 %

22

[Submitted to Universitas Jambi](#)

Student Paper

<1 %

23

chitchatmedio.wordpress.com

Internet Source

<1 %

24

klinton-empire.com

Internet Source

<1 %

25

repository.ummat.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Alfirahmi Alfirahmi. "FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect", LUGAS Jurnal Komunikasi, 2019

Publication

<1 %

27

etd.unsyiah.ac.id

Internet Source

<1 %

28

jurnal-eureka.com

Internet Source

<1 %

29

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1 %

30

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

31

kejawatim.blob.core.windows.net

Internet Source

<1 %

32

semnastera.polteksmi.ac.id

Internet Source

<1 %

33

dpldiibelitung.blogspot.com

Internet Source

<1 %

34

dspace.uui.ac.id

Internet Source

<1 %

35

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

36

library.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

37

pdfcoffee.com

Internet Source

<1 %

38

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

39

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

40 srirumani.wordpress.com <1 %
Internet Source

41 www.cekaja.com <1 %
Internet Source

42 www.neliti.com <1 %
Internet Source

43 www.scribd.com <1 %
Internet Source

44 id.scribd.com <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off