



Optimalisasi Pemanfaatan Website Sebagai Media Cyber Public Relations (Studi Kasus Pada PT. Indonesian Technology Kota Metro)

Dava Anggewa ¹⁾; Hanindyalaila Pienrasmi ²⁾; Budhi Waskito ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Bandar Lampung

Email: ¹⁾ dava.21711028@student.ubl.ac.id ;²⁾ pienrasmi@ubl.ac.id ;³⁾ budhi.waskito@ubl.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [20 April 2025]

Revised [26 Mei 2025]

Accepted [01 Juni 2025]

KEYWORDS

Optimalisasi Website, Media, Cyber Public Relations.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi pemanfaatan website sebagai media cyber public relations (CPR) dalam mendukung strategi komunikasi perusahaan, dengan studi kasus pada PT. Indonesian Technology Kota Metro. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website perusahaan telah dimanfaatkan sebagai media cyber PR, namun masih memerlukan penguatan dalam aspek interaktivitas, penerapan teknik optimasi mesin pencari (SEO), serta konsistensi dan kualitas penyajian informasi. Strategi komunikasi digital yang efektif berperan krusial dalam meningkatkan minat stakeholder terhadap perusahaan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi website sebagai media cyber public relations (CPR) harus mencakup penyajian konten berkualitas, implementasi SEO yang sistematis, serta strategi interaksi berbasis digital guna memperkuat komunikasi perusahaan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the optimization of website utilization as a cyber public relations (CPR) medium in supporting the company's communication strategy, with a case study at PT. Indonesian Technology, Kota Metro. The research approach used is qualitative with a case study method. Data collection was carried out through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The research findings show that the company's website has been utilized as a cyber PR medium; however, it still requires improvement in aspects such as interactivity, the application of search engine optimization (SEO) techniques, as well as the consistency and quality of information presentation. An effective digital communication strategy plays a crucial role in increasing stakeholder interest in the company. The conclusion of this study emphasizes that optimizing a website as a cyber public relations (CPR) medium must include the delivery of high-quality content, systematic implementation of SEO, and a digital-based interaction strategy to strengthen corporate communication.

PENDAHULUAN

Era disrupsi digital telah mempercepat transformasi di berbagai industri, termasuk dalam cara perusahaan menjalankan operasional dan berkomunikasi dengan publik. Era disrupsi digital merupakan era terjadinya perubahan secara besar-besaran akibat adanya inovasi (Erick Saragih et al., 2023). Dalam konteks komunikasi, era disrupsi digital telah memperkuat peran media digital, terutama website, sebagai alat utama dalam membangun relasi dengan stakeholder. Perusahaan tidak lagi cukup bergantung pada media konvensional, tetapi juga harus mengembangkan strategi komunikasi digital yang adaptif dan responsif. Penggunaan media digital dapat mengarahkan proses komunikasi perusahaan menjadi lebih terkoordinasi, efisien, cepat, serta mudah diakses (Agya, 2022). Hal ini menjadi penting karena preferensi konsumen telah beralih ke media digital yang dinilai lebih cepat, fleksibel, dan interaktif.

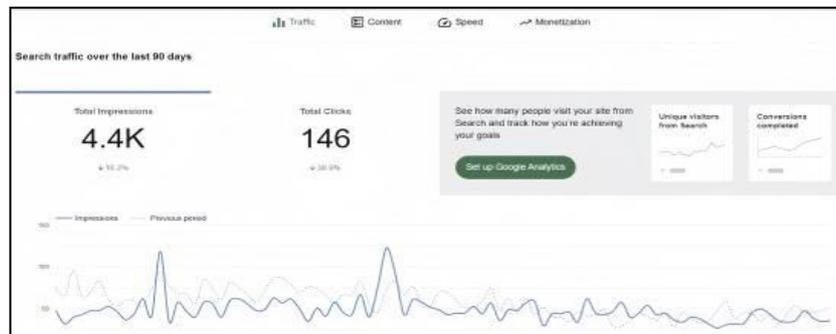
Website merupakan salah satu platform yang memiliki banyak manfaat untuk kemudahan dalam menampilkan informasi (Lestari et al., 2023). Website mampu menjangkau audiens secara luas, menyampaikan informasi secara cepat, dan membentuk persepsi publik melalui tampilan

visual, isi, dan fitur interaktifnya. Seiring berkembangnya teknologi web dari web 1.0 ke web 3.0, peran website menjadi semakin strategis, tidak hanya sebagai sarana informasi tetapi juga interaksi dan branding. Website juga memungkinkan perusahaan untuk mengontrol narasi yang disampaikan kepada publik, sekaligus mengukur efektivitas komunikasi melalui berbagai metrik digital seperti traffic, engagement, dan bounce rate.

Menurut Cahyani (2020), website dapat memperkuat kredibilitas perusahaan dan meningkatkan keterlibatan publik apabila dikelola secara baik dan menarik. Hal ini terkait langsung dengan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan website mereka untuk mendukung kegiatan pemasaran dan berkomunikasi secara efektif dengan target stakeholder yang beragam. Oleh karena itu, pengelolaan website harus menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan, khususnya dalam ranah cyber public relations.

PT. Indonesian Technology (ITech), sebagai perusahaan berbasis teknologi di Kota Metro, telah menggunakan website sebagai media cyber public relations sejak tahun 2022. Namun, pra-riset menunjukkan bahwa pemanfaatan website tersebut belum optimal. Dalam tiga bulan terakhir, total impression website ITech turun sebanyak 16,2% sementara total clicks turun hingga 38,9%. Hal ini menunjukkan kurangnya optimasi dalam hal SEO, konten, dan interaktivitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi cyber PR agar dapat bersaing dengan para kompetitornya secara lebih efektif.

Gambar 1: Traffic pengunjung 3 bulan terakhir website ITech



Sumber: Data Peneliti, 2025

Strategi cyber public relations yang tepat dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan stakeholder, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat positioning brand di ruang digital. Dengan demikian, peran cyber public relations memberikan kemudahan bagi praktisi humas dalam menyebarkan informasi atau pesan perusahaan secara langsung dari internal ke publik eksternal, tanpa harus mengandalkan jurnalis dari media massa atau media cetak (Savitri et al., 2022). Mengingat pentingnya website dalam strategi komunikasi perusahaan, penelitian ini akan menganalisis bagaimana PT. Indonesian Technology dapat mengoptimalkan website nya sebagai media cyber PR dengan pendekatan analisis SWOT. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan untuk peningkatan efektivitas komunikasi digital perusahaan.

LANDASAN TEORI

Teori Cyber Public Relations

Cyber Public Relations (cyber PR) merupakan pengembangan dari konsep Public Relations (PR) tradisional dengan memanfaatkan media digital, khususnya internet, untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan publiknya (Irawan, 2017). Seiring perkembangan teknologi, aktivitas PR yang sebelumnya bergantung pada media konvensional seperti televisi dan surat kabar kini beralih ke platform daring. Cyber PR memungkinkan pelaksanaan komunikasi yang lebih efisien, mengatasi batasan jarak dan waktu, memperlancar komunikasi dua arah, menciptakan interaksi



lebih personal dengan audiens, dan lebih hemat biaya dibanding media tradisional (Shabana & Patrianti, 2018).

Menurut Holtz (2002), praktik cyber PR strategis harus memenuhi empat karakteristik utama: (1) Strategic, yaitu mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan; (2) Integrated, yakni terintegrasi dalam keseluruhan strategi komunikasi perusahaan; (3) Targeted, yaitu memanfaatkan internet untuk menjangkau audiens yang spesifik; dan (4) Measurable, dengan parameter yang jelas untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi.

Dalam penelitian ini, teori cyber PR digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis optimalisasi website PT. Indonesian Technology. Website tidak hanya dilihat sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun hubungan dengan stakeholder, meningkatkan transparansi, memperkuat kredibilitas, serta mendukung reputasi perusahaan di era digital. Dengan penerapan prinsip cyber PR, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan website sebagai media utama komunikasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Menurut John W. Creswell dalam (Rianto, 2020) memilih penggunaan metode dan strategi penelitian hendaknya disesuaikan dengan maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, karena penulis ingin mendeskripsikan strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sampah maka metode yang cocok ialah metode kualitatif. Dalam prosesnya, metode kualitatif memuat pertanyaan dan prosedur yang bersifat sementara, pengumpulan data kedalam pembahasan selanjutnya akan memberikan kesimpulan dari makna yang sudah didapat (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, untuk menyelesaikan masalah penelitian penulis menggunakan metode kualitatif studi kasus. metode pengumpulan data dilakukan untuk menghimpun informasi terkait fenomena yang diteliti sehingga di dapat interpretasi ataupun penjelasan dari apa yang dialami oleh informan (Kusumastuti & Mustamil Khoiron, 2019). K. Yin dalam (Rianto, 2020) menerangkan pengumpulan data dalam penelitian studi kasus memungkinkan untuk merangkum kumpulan data seperti hasil wawancara, observasi dokumentasi dan catatan lainnya.

Menurut (Abduussamad, 2021) informan adalah sebutan untuk seseorang yang berperan sebagai sumber data penelitian dimana ia akan memberikan informasi secara mendalam tentang orang lain dan hal lain yang berkaitan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang didasari oleh pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan maksud dan tujuan penelitian. Kualitas informan, kredibilitas dan kekayaan informasi menjadi dasar pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Menurut (Abduussamad, 2021) triangulasi berarti menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada sehingga peneliti sebenarnya sekaligus mengumpulkan dan menguji kredibilitas datanya. Dalam konteks ini, triangulasi yang digunakan penulis adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek kembali data dan membandingkannya dengan beberapa sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2022).

Penulis menggunakan analisis tambahan pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Menurut Freddy Rangkuti dalam (Kurniasih et al., 2021) Analisis data SWOT adalah metode analisis untuk mengenali kekuatan (strengths), peluang (opportunities), kelemahan (weakness), dan ancaman (threats) sehingga dapat menentukan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan ancaman dan kelemahan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis swot agar mengetahui strategi yang efektif berdasarkan faktor internal dan eksternal objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memperoleh sejumlah informan yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini, penulis menetapkan tiga macam informan untuk mendukung informasi saat melakukan pengumpulan data diantaranya informan kunci, informan utama dan informan pendukung. Informan dalam penelitian ini antarlain:

Tabel 1. Data Informan (2025)

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jenis Informan	Jabatan
1.	Elda S.Tambara	Perempuan	Informan Kunci	Executive Director
2.	Lusi Saktia Nur Utami	Perempuan	Informan Kunci	Marketing Communication
3.	Didi Hariyono	Laki-laki	Informan Kunci	Webmaster
4.	Haris Abdullah	Laki-Laki	Informan Utama	Web Developer
5.	Niko Saputra	Laki-Laki	Informan Utama	Manager Operasional
6.	User	Laki-Laki/Perempuan	Informan Pendukung	User (para pengguna yang terdata mengakses website)
7.	Masyarakat Umum	Laki-Laki/Perempuan	Informan Pendukung	Masyarakat Umum

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Optimalisasi Website Sebagai Media Cyber PR Perusahaan

Optimalisasi website merupakan elemen fundamental dalam strategi cyber public relations (CPR), terutama dalam membangun dan memperkuat citra serta reputasi perusahaan di ranah digital. Dalam perspektif ilmu komunikasi, website bukan hanya sekadar platform informasi, tetapi juga medium interaktif yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara efektif dengan audiensnya. Pemanfaatan website sebagai media cyber PR melibatkan berbagai aspek, termasuk desain, user experience (UX), optimasi mesin pencari (SEO), serta analisis kinerja website untuk memastikan komunikasi digital perusahaan berjalan dengan baik.

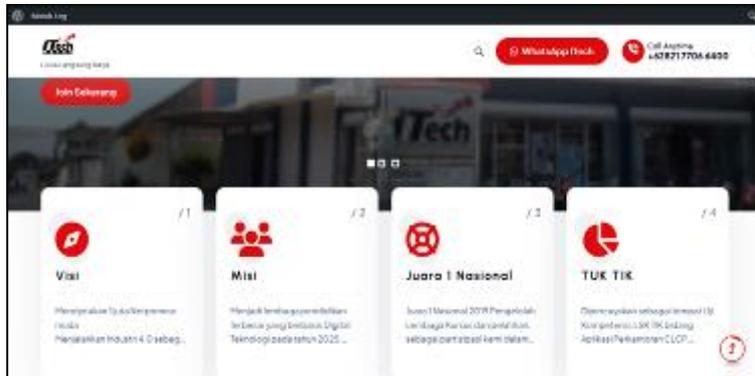
User Interface (UI) dan User Experience (UX)

Aspek UI dan UX berperan besar dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengunjung website. Website PT. Indonesian Technology dirancang dengan tampilan bersih, navigasi intuitif, dan struktur halaman yang logis, sesuai dengan prinsip desain komunikatif. Desain visual difokuskan pada responsivitas dan kemudahan akses di perangkat mobile, mengingat tren dominannya akses informasi melalui smartphone. Kejelasan elemen visual, tata letak yang efisien, dan estetika warna yang konsisten dengan identitas perusahaan menjadi faktor kunci dalam membangun persepsi profesionalisme. Sementara itu, dari sisi UX, pengalaman pengguna menjadi fokus utama pengembangan.

Evaluasi rutin dilakukan untuk memastikan kecepatan loading halaman, kestabilan server, dan kemudahan navigasi. Potensi interaksi akan menurun jika halaman lambat dimuat atau informasi sulit ditemukan. Oleh karena itu, struktur teknis terus ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan

maksimal kepada pengunjung. Pengalaman pengguna yang positif tidak hanya memperpanjang durasi kunjungan, tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya konversi.

Gambar 2. UI dan UX website ITech



Search Engine Optimization (SEO)

SEO merupakan elemen penting dalam membangun visibilitas website di mesin pencari seperti Google. Website ITech telah menerapkan berbagai strategi SEO seperti optimasi meta-tag, pemilihan kata kunci strategis, dan pembangunan backlink dari situs terpercaya. Kompetisi kata kunci menjadi tantangan tersendiri, sehingga riset yang lebih mendalam dan strategi konten yang lebih tajam perlu dikembangkan. SEO tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga menyangkut kualitas konten yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens.

Dalam konteks cyber PR, SEO berfungsi sebagai saluran komunikasi tidak langsung yang menghubungkan audiens dengan informasi yang relevan. Keyword stuffing harus dihindari karena dapat menurunkan kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, strategi SEO yang digunakan tidak hanya fokus pada algoritma mesin pencari, tetapi juga mempertimbangkan kepuasan pengguna. Kolaborasi antara tim teknis dan komunikasi menjadi penting untuk menyeimbangkan antara aspek search engine-friendly dan user-friendly.

Gambar 3. Kata kunci paling populer di website ITech



Kata Kunci	Klik	Tampilan
1. [Kata Kunci]	10	100
2. [Kata Kunci]	5	50
3. [Kata Kunci]	3	30
4. [Kata Kunci]	2	20
5. [Kata Kunci]	1	10

Analisis Kinerja Website (Traffic, Bounce Rate, dll.)

PT. Indonesian Technology memanfaatkan alat analitik seperti Google Analytics untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi digital mereka. Indikator seperti traffic, bounce rate, dan durasi kunjungan menjadi tolak ukur keberhasilan website dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Data yang diperoleh digunakan untuk mengidentifikasi konten yang paling sering dikunjungi, memahami perilaku pengguna, dan memperbaiki struktur halaman yang dinilai kurang efektif.

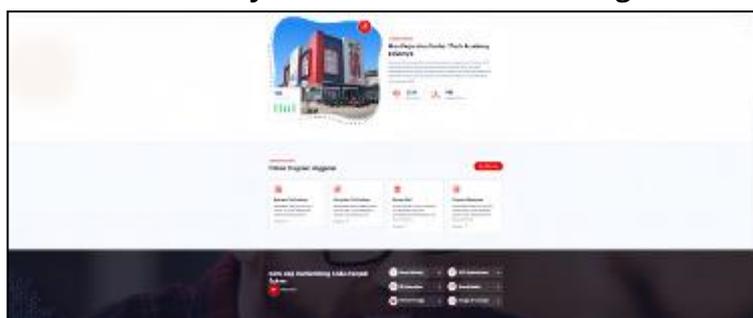
Tingginya bounce rate bisa menandakan ketidaksesuaian antara harapan pengguna dan konten yang ditampilkan. Durasi kunjungan yang rendah mengindikasikan perlunya pembaruan konten dan perbaikan navigasi. Oleh karena itu, data analitik dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis, tidak hanya untuk peningkatan website, tetapi juga dalam konteks pelayanan pelanggan dan strategi komunikasi digital perusahaan secara umum.

Gambar 4. Penggunaan Google Analytics di website ITech

Penyampaian Pesan dan Nilai Perusahaan melalui Website

Dalam strategi cyber PR, penyampaian pesan perusahaan menjadi aspek fundamental. ITech menampilkan pesan-pesan utama yang menggambarkan nilai profesionalisme, inovasi, dan komitmen melalui desain visual dan konten website. Elemen seperti warna merek, tipografi, dan layout digunakan untuk memperkuat asosiasi emosional dan identitas perusahaan. Setiap elemen visual dirancang agar sejalan dengan narasi dan strategi branding perusahaan.

Penyampaian nilai juga dilakukan melalui storytelling dalam bentuk testimoni, studi kasus, dan artikel blog. Meski testimoni alumni masih terbatas, strategi ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan menjembatani hubungan emosional dengan pengguna. Elemen komunikasi verbal dan visual dipadukan untuk menciptakan narasi yang menarik dan mudah diingat. Dengan pendekatan ini, website tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat kredibilitas perusahaan.

Gambar 5. Layout Website Dan Web Design Itech

Interaksi dengan User atau Pengakses Website

ITech berupaya membangun komunikasi dua arah melalui berbagai fitur interaktif seperti formulir kontak dan kolom komentar. Fitur ini memungkinkan audiens memberikan masukan, bertanya, atau menyampaikan keluhan secara langsung. Fitur ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memberikan perusahaan wawasan berharga tentang preferensi dan ekspektasi audiens.

Namun demikian, perusahaan menyadari keterbatasan dalam hal fitur live chat dan tombol berbagi ke media sosial yang belum tersedia. Hal ini menjadi tantangan dalam memperluas jangkauan konten secara organik. Interaksi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengguna dan memberikan dasar untuk pengembangan konten dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna.

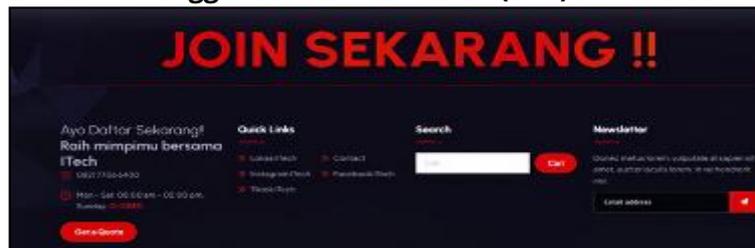
Gambar 6. Penggunaan fitur balasan di website ITech



Penggunaan Call-to-Action (CTA)

CTA digunakan untuk mendorong pengunjung website melakukan tindakan tertentu seperti mendaftar, menghubungi, atau membaca lebih lanjut. Tombol CTA memperhatikan aspek visual seperti warna mencolok dan teks persuasif. Penempatan CTA pada lokasi strategis seperti header atau akhir artikel dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens. CTA dipandang sebagai alat bantu operasional yang menyederhanakan proses interaksi pengguna. Strategi CTA yang baik dapat menurunkan bounce rate dan meningkatkan konversi. Dalam konteks komunikasi, CTA berperan sebagai penghubung antara pesan yang disampaikan dan aksi nyata dari audiens. Penyesuaian CTA dengan konten di sekitarnya menjadi kunci agar pesan tidak terasa memaksa, tetapi sebagai solusi yang relevan dan bermanfaat.

Gambar 7. Penggunaan Call-to-Action (CTA) di website ITech



Implementasi Teori Cyber Public Relations

Teori cyber public relations (cyber PR) menurut Holtz (2002) menekankan empat prinsip utama: strategic, integrated, targeted, dan measurable. PT. Indonesian Technology telah mengadopsi prinsip ini dalam pengelolaan website mereka, meskipun masih menghadapi beberapa tantangan dalam optimalisasinya. Dalam aspek strategic, website tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan. Konten disusun relevan dengan audiens dan perkembangan industri, serta diintegrasikan dengan media sosial dan kampanye email. Namun, pembaruan konten yang belum konsisten dan keterbatasan fitur interaktif masih menjadi tantangan dalam menjaga keberlanjutan interaksi dengan audiens.

Pada prinsip integrated, website telah dihubungkan dengan berbagai platform digital seperti media sosial dan email marketing. Walaupun integrasi berjalan, efektivitasnya dapat ditingkatkan dengan menambahkan fitur interaktif seperti chatbot dan sistem notifikasi pelanggan untuk memperkaya pengalaman digital yang terpadu. Terkait targeted, perusahaan sudah berupaya menyasar audiens spesifik melalui kampanye digital dan optimalisasi website. Namun, pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku audiens masih perlu ditingkatkan guna menyesuaikan konten dengan segmentasi pasar yang lebih akurat, termasuk penggunaan strategi retargeting. Dalam prinsip measurable, PT. Indonesian Technology telah memanfaatkan Google Analytics untuk mengukur performa website. Ke depan, perusahaan perlu menetapkan key performance indicators (KPI) yang lebih spesifik, seperti tingkat konversi dan engagement rate, untuk mengevaluasi efektivitas strategi secara lebih terukur dan mendalam.

Secara keseluruhan, meskipun prinsip-prinsip cyber PR telah diimplementasikan, optimalisasi pada aspek konten, integrasi teknologi, personalisasi audiens, dan evaluasi kinerja digital masih perlu diperkuat agar website benar-benar berfungsi sebagai media cyber PR perusahaan yang efektif dan strategis.

Hasil Analisis SWOT Optimalisasi Website PT. Indonesian Technology

Menurut Freddy Rangkuti dalam (Kurniasih et al., 2021), analisis data SWOT adalah metode analisis untuk mengenali kekuatan (strengths), peluang (opportunities), kelemahan (weakness), dan ancaman (threats) sehingga dapat menentukan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan ancaman dan kelemahan. Dalam analisis SWOT strategi optimalisasi pemanfaatan website sebagai media cyber public relations PT. Indonesian Technology Kota Metro, hasil dari analisis SWOT ini akan menjadi rekomendasi dan perencanaan yang strategis yang

didasarkan pada hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti. Analisis SWOT Optimalisasi Pemanfaatan Website sebagai Media Cyber Public Relations (Studi Kasus pada PT. Indonesian Technology Kota Metro) akan disebutkan dalam tabel identifikasi faktor (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dibawah ini.

Tabel 2. Analisis SWOT Optimalisasi Website PT. Indonesian Technology

Faktor Internal	
Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten website yang informatif dan relevan dengan tren teknologi. 2. Desain website yang modern dan professional, mencerminkan identitas perusahaan. 3. Navigasi website yang mudah dipahami dan ramah pengguna. 4. Tersedia blog dan artikel yang membangun kredibilitas perusahaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kecepatan respons terhadap umpan balik website masih lambat. 2.Kurangnya fitur interaktif seperti chatbot atau live chat untuk komunikasi real-time. 3.Optimasi SEO yang belum maksimal, menyebabkan konten sulit ditemukan di mesin pencari. 4.Tidak adanya fitur berbagi konten langsung ke media sosial untuk mendukung word-of-mouth digital.
Faktor Eksternal	
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan penggunaan internet di kalangan target audiens membuka peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran digital. 2. Tren digitalisasi bisnis yang terus berkembang menciptakan kebutuhan akan solusi teknologi, yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Indonesian Technology. 3. Potensi kolaborasi dengan mitra bisnis dan influencer digital. 4. Kemampuan untuk mengintegrasikan analitik website guna memahami perilaku pengguna secara lebih mendalam. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Persaingan ketat dengan perusahaan teknologi lain yang memiliki website lebih interaktif dan responsif. 2.Perubahan algoritma mesin pencari yang dapat memengaruhi visibilitas website di hasil pencarian. 3.Resiko downtime server atau gangguan teknis yang dapat menurunkan kepercayaan pengguna. 4.Rendahnya kesadaran pengguna terhadap keamanan data pribadi saat mengakses website, yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Analisis Matriks SWOT Optimalisasi Website PT. Indonesian Technology

Berdasarkan hasil Analisa matriks SWOT tersebut maka dapat dijabarkan bahwa kombinasi dari faktor internal dengan faktor eksternal untuk menghasilkan alternatif strategi sebagai berikut.

SO (Strengths Opportunities)

Strategi ini bertumpu pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki PT. Indonesian Technology. Perusahaan dapat memaksimalkan potensi konten informatif yang dirancang secara relevan dan berkualitas melalui artikel, blog, serta studi kasus berbasis solusi teknologi bisnis. Hal ini didorong oleh tren meningkatnya penggunaan internet, yang membuka peluang bagi perusahaan untuk memosisikan diri sebagai sumber informasi terpercaya. Selain itu, publikasi artikel tentang inovasi teknologi dan perkembangan industri digital tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga meningkatkan peluang kerja sama dengan mitra bisnis potensial. Dari sisi tampilan dan fungsionalitas, desain website yang modern dan profesional dapat memperkuat citra perusahaan dalam membangun digital branding. Navigasi yang user-friendly menjadi elemen penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna, memungkinkan pengunjung



mengakses informasi dengan cepat dan efisien. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya secara digital dan menciptakan pengalaman pengguna yang optimal.

ST (Strengths Threats)

Menghadapi persaingan ketat di industri teknologi, perusahaan perlu mengedepankan kualitas konten yang unggul dibandingkan kompetitor. Penyajian konten mendalam dan solutif akan memperkuat kredibilitas perusahaan di tengah maraknya informasi serupa dari pesaing. Selain itu, optimalisasi SEO menjadi langkah penting dalam menjaga posisi website pada hasil pencarian yang kompetitif, meskipun algoritma mesin pencari terus berubah. Strategi lainnya adalah peningkatan layanan responsif terhadap pelanggan melalui media digital, termasuk integrasi fitur live chat atau dukungan teknis yang cepat. Tindakan ini tidak hanya membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan, tetapi juga meminimalisir risiko beralihnya audiens ke kompetitor akibat ketidakpuasan layanan.

WO (Weaknesses Opportunities)

Strategi ini menitikberatkan pada upaya mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. PT. Indonesian Technology dapat menambahkan fitur interaktif seperti chatbot dan form feedback untuk meningkatkan kenyamanan serta kecepatan komunikasi dengan pengunjung website. Hal ini selaras dengan ekspektasi pengguna digital yang menginginkan respons cepat dan akurat. Selain itu, pemanfaatan media sosial melalui fitur berbagi konten dan promosi konten berkualitas tinggi menjadi salah satu cara efektif untuk memperluas jangkauan digital branding. Penggunaan survei online atau kuesioner dalam website dapat memberi masukan langsung dari audiens, sekaligus menjadi sarana evaluasi layanan yang berkelanjutan.

WT (Weaknesses Threats)

Untuk menghadapi kelemahan internal dan ancaman eksternal, perusahaan perlu memperkuat sistem keamanan cyber guna menghindari potensi pelanggaran privasi dan kehilangan kepercayaan pengguna. Implementasi enkripsi data, sistem login aman, dan pembaruan berkala terhadap sistem keamanan menjadi langkah konkret yang dapat diambil. Di samping itu, audit dan evaluasi berkala terhadap performa website akan memastikan bahwa setiap aspek teknis, fungsionalitas, dan konten tetap relevan dan kompetitif. Dengan pendekatan evaluatif ini, perusahaan dapat terus beradaptasi dengan dinamika pasar digital dan menjaga keunggulan dalam persaingan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan PT. Indonesian Technology telah memanfaatkan website sebagai salah satu media utama dalam cyber public relations perusahaan. Website berfungsi tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai representasi digital perusahaan dalam membangun citra dan menjalin hubungan dengan berbagai stakeholder. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal, terutama dalam aspek interaktivitas, konsistensi konten, dan integrasi fitur partisipatif. Rendahnya visibilitas website akibat strategi konten dan SEO yang belum terstruktur menjadi tantangan utama dalam membangun kehadiran digital yang efektif. Melalui analisis SWOT, penelitian ini merumuskan strategi optimalisasi yang mencakup penguatan kekuatan internal, pengembangan konten berkualitas, peningkatan fitur interaktif, serta pelatihan tim dalam pengelolaan digital.

Secara keseluruhan, optimalisasi website sebagai media cyber PR memerlukan sinergi antara aspek teknis dan komunikasi, dengan fokus pada penyampaian informasi yang komunikatif, interaktif, serta adaptif terhadap perilaku digital audiens. Perencanaan strategis dan evaluasi

berkelanjutan menjadi kunci agar website berfungsi maksimal sebagai pusat komunikasi digital, memperluas eksposur, dan memperkuat reputasi perusahaan di era disrupsi digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Indonesian Technology disarankan untuk mengoptimalkan website sebagai media cyber public relations melalui peningkatan kualitas dan konsistensi konten yang relevan serta visual yang memperkuat UI dan UX. Penguatan strategi search engine optimization (SEO) secara terstruktur, penambahan fitur interaktif seperti chatbot dan live chat, serta peningkatan kapabilitas tim pengelola melalui pelatihan rutin, menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital perusahaan.

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi acuan awal untuk pengembangan kajian komunikasi digital berbasis cyber PR. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan evaluasi efektivitas strategi optimalisasi, dengan fokus pada pengukuran keterlibatan pengguna, peningkatan traffic, dan tingkat konversi digital. Penelitian lanjutan juga perlu mempertimbangkan keberlanjutan strategi komunikasi digital dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens. Implikasi praktis dari saran ini diharapkan dapat membantu perusahaan menyusun kebijakan komunikasi digital yang lebih adaptif, partisipatif, dan strategis dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan publik digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Agya, A. (2022). Implementasi Komunikasi Perusahaan di Era Digital: Studi Analisis Pada Portal Website amartha.com. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 13(2), 79–91. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v13i2.4913>
- Cahyani, I. P. (2020). Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip sebagai Start-Up Fintech). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 76–87. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1668>
- Erick Saragih, Vip Paramarta, Grace Imelda Thungari, Beauty Kalangi, & Kezia Marcelina Putri. (2023). Era Disrupsi Digital pada Perkembangan Teknologi di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 141–149. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1152>
- Holtz, Shell (2002). *Public Relations on The Net Winning*.
- Irawan, E. P. (2017). Pemanfaatan Website Pada Aktivitas Cyber PR dalam Mendukung e-Government di Pemerintah Kota Tangerang Selatan. *JURNAL IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 19(2), 163. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.19.2.2017.163-177>
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Agus, S., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisis*. Alfabeta Bandung, 1–119. www.cvalfabeta.com
- Kusumastuti, A., & Mustamil Khoiron, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno, Eds.). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lestari, I., Rhodiyah Ld, K., & Alfani Putera, M. I. (2023). Rancang Bangun Research Profile Company Pada Universitas XYZ Menggunakan Metode Personal Extreme Programming. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 50–56. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v5i1.182>
- Rianto, P. (2020). Modul Metode Penelitian Kualitatif. In Penerbit komunikasi Ull: Vol. VI (Issue Juni).
- Savitri, I., Trihapsari, C. M., & Cahyati, M. E. (2022). The Role of Cyber Public Relations In Health Campaign In Pandemic Times. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 56–62. <https://doi.org/10.21070/kanal.v10i2.1667>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit alfabeta Bandung.