

**PENGELOLAAN *WEBSITE* DALAM MEMAKNAI *BRAND*  
FIRMA HUKUM AFTA & BROTHERS**  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com))



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

**TSABBIT NUR FADLI**  
NIM. 12730025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tsabbit Nur Fadli  
NIM : 12730025  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Oktober 2018

Yang menyatakan,



Tsabbit Nur Fadli  
NIM. 12730025



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Tsabbit Nur Fadli  
NIM : 12730025  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGELOLAAN *WEBSITE* DALAM MEMBENTUK MAKNA *BRAND***  
**FIRMA HUKUM AFTA & BROTHERS**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com))**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 16 Oktober 2018

**Pembimbing**

**Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.**  
**NIP. 19610816 199203 2 003**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/ DS14 /PP.00.9/ \_\_\_\_\_ /2018

Tugas Akhir dengan judul : PENGELOLAAN WEBSITE DALAM MEMAKNAI BRAND FIRMA HUKUM AFTA & BROTHERS (Studi Deskriptif Kualitatif pada Website [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com))

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TSABBIT NUR FADLI  
Nomor Induk Mahasiswa : 12730025  
Telah diujikan pada : Selasa, 13 November 2018  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si.  
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 13 November 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## MOTTO

إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ ﴿٥﴾

*“Hanya Engkaulah yang Kami sembah, dan hanya kepada Engkaulah Kami meminta pertolongan”*

( QS. Al-Faatihah : 5 )

إِنَّا فَتَحْنَا لَكَ فَتْحًا مُّبِينًا ﴿١﴾

*“Sesungguhnya Kami telah memberikan kepadamu kemenangan yang nyata”*

( QS. Al-Fath : 1 )

“Allah telah menentukan kewajiban-kewajiban untukmu; janganlah kau abaikan.

Allah telah menggariskan batasan-batasan untukmu; janganlah kau terobos.

Allah telah melarang banyak hal untukmu; janganlah kau langgar.

Allah juga tak mengatur banyak hal untukmu—bukan karena Allah lupa;

janganlah memaksakan diri.” (Ali bin Abi Thalib)

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk**

**Almamater tercinta**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamiin*, Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, rahmat dan nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang dengan bendera Agama Islam.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah dibantu oleh berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Penguji I Skripsi peneliti.
3. Ibu Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing peneliti, mencurahkan tenaga, waktu, pikirannya kepada peneliti selama penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku Dosen Penguji II Skripsi peneliti.
5. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu menyempatkan waktunya untuk *sharing* berbagai hal.
6. Semua Dosen Program studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dengan para mahasiswa ilmu komunikasi. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi peneliti dan mahasiswa yang lain.

7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu peneliti dalam berbagai hal, khususnya Ibu Nur Fadilah yang telah banyak membantu peneliti dalam hal administrasi.
8. Keluarga peneliti, Bapak Suharyadi, Ibu Asri, Adik Tsaqif Nur Ikhsan dan Tsauri Nur Firdaus yang tidak lelah memberikan do'a, semangat dan motivasi, serta memberikan kasih sayang yang besar kepada peneliti.
9. Keluarga besar Ilmu Komunikasi angkatan 2012, khususnya IKOM A terima kasih banyak untuk kisah yang telah kita rajut bersama selama ini. Terkhusus *matur nuwun sanget* untuk Mas Wachid yang sering peneliti *jaluki tulong sak wayah-wayah nggo skripsian*. Semoga kita IKOM A seperti kata-kata yang tertulis dalam banner legendaris, "*Persahabatan kita seperti koma yang tidak akan pernah berhenti pada suatu titik*".
10. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) komisariat FISHUM UIN Sunan Kalijaga; tempat berbagi dan berdiskusi di luar akademik kampus serta terima kasih atas semua pengalaman yang pernah peneliti ikuti.
11. Jajaran Direktur dan seluruh karyawan Firma Hukum Afta & Brothers. Semoga bisa menjadi Firma Hukum yang terkenal luas ditingkat nasional maupun internasional dan selalu mendapat rezeki yang melimpah.
12. Keluarga Mas Marhendra dan Mbak Sinta yang ikut *mumet mikir skripsine* peneliti, terima kasih atas segala bantuannya selama ini, semoga jadi keluarga sakinah, mawaddah, warahmah.

13. Teman-teman dari Bengkulu Mas Totok, Mas Yoka, Mbak Nur dan Mbak Intan yang tidak lelah-lelahnya membantu, membimbing dan memotivasi peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Semoga kebaikan mereka mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat membantu untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, November 2018  
Peneliti

**Tsabbit Nur Fadli**  
**NIM. 12730025**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BABI PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Landasan Teori .....	14
G. Kerangka Berpikir .....	22
H. Metode Penelitian.....	23
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>29</b>
A. Profil Firma Hukum Afta & Brothers .....	29
B. Sejarah Singkat Website <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	30
C. Manajemen Pengelolaan <i>Website</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	32
D. Konten-konten pada <i>Website</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	34

<b>BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Pengelolaan Website <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> dalam Membentuk Makna <i>Brand</i> .....	49
1. <i>No Dead Links</i> di Website dalam Membentuk Makna <i>Brand</i> Firma Hukum Afta & Brothers.....	50
2. <i>Contact Informations</i> di Website dalam Membentuk Makna <i>Brand</i> Firma Hukum Afta & Brothers.....	71
3. <i>Placement of Informations</i> di Website dalam Membentuk Makna <i>Brand</i> Firma Hukum Afta & Brothers.....	89
4. <i>Use of Colours</i> di Website dalam Membentuk Makna <i>Brand</i> Firma Hukum Afta & Brothers.....	103
5. <i>Ease of Use</i> di Website dalam Membentuk Makna <i>Brand</i> Firma Hukum Afta & Brothers.....	118
6. <i>Purpose</i> dalam Membentuk Makna <i>Brand</i> Firma Hukum Afta & Brothers Melalui Website .....	125
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>138</b>
A. Kesimpulan.....	138
B. Saran .....	141
C. Kata Penutup .....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>143</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan Beranda (Home) <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	31
Gambar 2. Tampilan Sub Menu <i>Profile</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	35
Gambar 3. Tampilan Sub Menu <i>Our Team</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	35
Gambar 4. Tampilan Sub Menu <i>Area of Practice</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	36
Gambar 5. Tampilan Sub Menu <i>Contact</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	36
Gambar 6. Tampilan Sub Menu <i>About</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	37
Gambar 7. Tampilan Sub Menu <i>About</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	38
Gambar 8. Tampilan Sub Menu <i>Pengurus</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	38
Gambar 9. Tampilan Sub Menu <i>Contact</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	39
Gambar 10. Tampilan Sub Menu Rumah Bantuan Hukum Yayasan Afta <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	40
Gambar 11. Tampilan Sub Menu <i>Afta Law School</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	40
Gambar 12. Tampilan Sub Menu <i>Artikel</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	41
Gambar 13. Tampilan Sub Menu <i>Download</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	42
Gambar 14. Tampilan Sub Menu <i>Gallery</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	42
Gambar 15. Tampilan Sub Menu <i>Hubungi Kami</i> <a href="http://www.aftabrothers.com">www.aftabrothers.com</a> .....	43
Gambar 16. Tampilan Denah Lokasi Kantor Afta & Brothers .....	44
Gambar 17. Tampilan Links Sosial Media Afta & Brothers .....	45
Gambar 18. Tampilan <i>Contact Informations</i> dibagian Paling Bawah Halaman <i>Home</i> .....	74
Gambar 19. Tampilan <i>Contact Informations</i> dibagian Halaman Menu <i>Contact</i>	75
Gambar 20. Kartu Nama Thalys Noor Cahyadi .....	76
Gambar 21. Tampilan Halaman <i>Website</i> Area Kerja Afta & Brothers .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrix persamaan dan perbedaan tinjauan pustaka .....	13
--	----

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir.....	22
---------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan Peneliiian

Lampiran 2. *Curriculum Vitae*

## ABSTRACT

Forming brand meanings is very important in the business world, because in every field there must be several competitors, especially in the world of legal aid services limited by applicable regulations stating that every lawyer is prohibited from promoting his law firm face to face, putting up an excessive signboard and make a sentence that says "promotion". Seeing the rapid development of the media website, the Afta & Brothers law firm see this as a solution to shape the brand's meaning and to introduce their service to the wider community.

The researcher tried to explain how the management of the new media website [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) shaping the meaning of the brand name Afta & Brothers law firm. This study used descriptive qualitative method. Data is collected by observation, interviews, and documentation. To check data validity, the author use source triangulation. The results of this research indicate that the management of the website has provided solutions, opportunities and positive feedback to the Afta & Brothers law firm to shape the meaning of the law firm brand in a wide audience, although there are still some sectors that need to be improved.

Keywords: Website, Brand Meaning, Regulations, Afta & Brothers Law Firm

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Membentuk *brand* sangatlah penting di dunia bisnis, karena dalam setiap bidang pasti ada beberapa pesaing. Sehingga untuk keluar berdiri dari kerumunan, perlu membentuk merek. *Brand* (merek) adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Keller dalam Tjiptono, 2005: 19). *Brand* merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Tantangan dalam pemberian *brand* adalah mengembangkan suatu makna yang mendalam untuk *brand* tersebut. *Brand* diyakini mempunyai kekuatan dahsyat untuk memikat hati orang untuk membeli produk dan jasa yang diwakilinya. Pengertian *brand awareness* (kesadaran merek) menurut Durianto, dkk (2004: 6) adalah sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian hari.

Memasuki era yang sudah semakin modern ini, perusahaan tergerak memanfaatkan penggunaan *new media* khususnya *website* untuk membentuk makna sebuah *brand*. *Website* sering disebut juga *site*, *web*, situs merupakan halaman informasi yang berisi tulisan, gambar, animasi yang disusun secara

terstruktur. Dengan menggunakan jaringan internet maka *website* dapat di akses oleh seluruh pengguna internet di seluruh dunia. *Website* adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Karena itu pada abad ini setiap perusahaan atau organisasi mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat *website* (Kriyantono, 2012: 275). Dalam *website* tersebut terdapat berbagai informasi seperti profil, informasi, layanan, kegiatan dan lainnya. Penilaian seperti ini yang diharapkan sebagai tolak ukur dari reputasi yang dihasilkan berdasarkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (Hidayat, 2014: 106).

Pemanfaatan media teknologi informasi juga dimuat dalam Al-Qur'an, salah satunya dalam surat Al-Maidah (5) ayat 35 dijelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ وَجَاهِدُوا  
فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan carilah jalan yang mendekatkan diri kepada-Nya (wasilah), dan berjihadlah pada jalan-Nya, supaya kamu mendapat keberuntungan"*

Ayat yang menjelaskan masalah *wasilah* yang bermakna perantara. Dalam konsep ilmu komunikasi, perantara biasa disebut media. Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Media disini mengangkat segala produk media

komunikasi terutama media berbasis internet sebagai media dakwah atau penyampai informasi.

Di zaman yang serba modern ini pengguna *website* sudah sangat banyak, dan hadir milyaran situs *website* yang bisa kita temukan dengan mudahnya. Perusahaan menilai bahwa dengan membuat dan mengelola *website* merupakan salah satu metode yang sangat baik dan dapat membantu perusahaan tersebut mengembangkan bidang usahanya. Manfaat media *website* diperoleh melalui kerjasama antar pribadi atau kelompok tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Untuk lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia, sudah waktunya para profesional Indonesia memanfaatkan media *website* dan menjadi bagian dari masyarakat informasi dunia. *Website* pun kemudian banyak dibuat dan dikelola oleh berbagai perusahaan yang terdaftar resmi maupun perusahaan yang belum terdaftar secara resmi sebagai sarana membektuk makna *brand*, begitu juga dengan *brand* Firma Hukum (*Law Firm*).

Melihat perkembangan media *website* yang begitu pesat, banyak *Law Firm* melihat hal ini sebagai peluang mereka untuk membentuk makna *brand* dan memperlihatkan jasa mereka kepada klien maupun calon klien. Melalui media *website*, klien maupun calon klien mendapat informasi lebih cepat dibandingkan melalui media lainnya. Sehingga dengan pengelolaan *website* yang baik bisa menjadi solusi *branding* firma hukum tersebut. Perusahaan banyak beranggapan bahwa mengaplikasikan internet marketing saja dapat membutuhkan dan menambahkan *value* bagi produknya. Dampaknya

penjualan akan besar jika konsumen berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan (Haryanto, 2009:7).

Dalam artikel “*Lawfirm* di Indonesia Belum Maksimalikan Kegunaan *Website*” (diakses tanggal 15 Oktober 2016 pukul 09.00 WIB) menyebutkan bahwa :

“Ahmad Fikri Assegaf, salah satu partner dan pendiri kantor hukum Assegaf Hamzah & Partner (AHP) mengatakan, “Situs itu penting bagi sebuah *Law Firm*”. Menurut Fikri, “Situs internet merupakan salah satu media yang cukup efektif untuk menyebarkan informasi tentang *Law Firm* dan segala aktivitasnya”. Fikri mengatakan, “Teknologi internet sudah menyebar sedemikian rupa sehingga boleh dibilang hampir di setiap tempat –utamanya perkantoran– sudah terdapat sambungan internet. Sekarang ini, kalau orang mendengar sesuatu lantas ingin mencari tahu lebih jauh tentang itu, pasti larinya ke internet”. *Managing partner* pada *Law Firm* Lubis Santosa Maulana, Insan Budi Maulana, juga membenarkan bahwa *website* sangat berguna sebagai salah satu cara untuk memudahkan bagi calon klien atau klien untuk berkomunikasi dengan *lawyer*-nya. Supaya klien bisa melihat satu pelayanan hukum sesuai atau tidak dengan keinginan klien.”  
(<http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol8999/ilawfirmi-di-indonesia-belum-maksimalikan-kegunaan-website>)

Dengan berbagai kemudahan dan manfaat yang ada tersebut, menjadi pertanyaan sendiri mengapa *Law Firm* di Indonesia sepertinya masih belum tertarik menggunakan media *website* ini. Walau dirasa masih sedikit, bukan berarti tidak ada Firma Hukum di Indonesia yang memanfaatkan *website* sebagai media informasi mereka. Berdasarkan penelusuran *hukumonline.com* pada tahun 2013 (diakses pada 15 November 2016), menyebutkan bahwa:

“Tidak ada 60 *Law Firm* yang menggunakan media *website* untuk menginformasikan firmannya. Jumlah tersebut tentu tidak sebanding dengan jumlah *Law Firm* di Indonesia yang berjumlah ratusan bahkan mungkin ribuan.... Walau demikian alasan itu juga masih bisa diperdebatkan. Pasalnya, calon konsumen atau calon klien *lawfirm* di Indonesia bukan hanya dari dalam negeri saja. Sering dalam praktek, para calon klien dari luar negeri yang meminta bantuan dari *lawfirm*-

lawfirm di Indonesia, terutama saat mereka ingin berinvestasi di sini. Kendala lain kurangnya pemanfaatan *website* oleh *lawfirm* adalah adanya anggapan bahwa biaya pembuatan situs sangat mahal. Soal harga memang relatif. Jika sebagian menganggap mahal, belum tentu bagi sebagian lainnya.”

(<http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol8999/ilawfirmi-di-indonesia-belum-maksimalkan-kegunaan-website>)

Kebanyakan *Law Firm* terkenal di kota-kota besar yang sudah memanfaatkan kehadiran internet dengan membuat *website* untuk firmanya. Hal tersebut seperti Otto C Kaligis dengan *website*-nya [www.ocklaw.com](http://www.ocklaw.com), Hotman Paris Hutapea dengan *website*-nya [www.hotmanparis.net](http://www.hotmanparis.net), Adnan Buyung Nasution dengan *websitenya* [www.abnp.co.id](http://www.abnp.co.id) dan masih banyak lagi. Para advokat yang pro dengan pembuatan *website* beranggapan dengan memiliki *website*, maka calon klien akan dengan mudah menemukan informasi terkait dengan profil, portofolio, anggota tim dan juga info yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Selain itu, dengan mengelola *website* secara berkala tentu akan sangat baik perusahaan, karena mampu memberikan informasi ter-*update* seputar hukum.

Satu kendala lainnya adalah bahwa sebagian *Law Firm* menganggap pembuatan atau publikasi *Law Firm* melalui *website* merupakan tindakan memasang iklan. Bagi mereka, tindakan membuat iklan *Law Firm* ini haram dilakukan. Pasalnya bisa dianggap melanggar kode etik advokat. Untuk larangan beriklan bagi *Law Firm* dasarnya memang jelas. Firma Hukum atau Advokat tidak boleh mengiklankan jasanya karena sudah diatur dalam Kode Etik Advokat Indonesia (KEAI) Pasal 8 huruf b menyebutkan, "Pemasangan iklan semata-mata untuk menarik perhatian orang adalah dilarang termasuk

pemasangan papan nama dengan ukuran dan/atau bentuk yang berlebihan". Terkait dengan adanya aturan tersebut, maka advokat seyogianya dapat melakukan suatu cara terobosan dalam melakukan *branding* atas jasa hukumnya yang tidak melanggar ketentuan KEAI. Hal ini dikarenakan jika advokat tersebut terbukti melakukan pelanggaran KEAI dimaksud, maka jenis hukuman yang dijatuhkan oleh Dewan Kehormatan Organisasi Advokat sebagai lembaga atau badan yang berhak menerima dan memeriksa pengaduan terhadap seorang advokat yang dianggap melanggar KEAI dapat berupa, peringatan biasa, peringatan keras, pemberhentian sementara untuk waktu tertentu, bahkan pemecatan dari keanggotaan organisasi profesi. Namun, apakah dengan mengelola *website* sebuah *Law Firm* bisa dianggap beriklan, sehingga melanggar kode etik?

Dalam artikel "Cara Lain Lawyer Pasang Iklan" melalui akun kompassiana yang dirilis pada Selasa 24 Juli 2007, menyebutkan bahwa:

"Andang Binawan yang pada saat itu merupakan Anggota Dewan Kehormatan Peradi Cabang Jakarta mengatakan, bila hanya memasang link ke *website* kantornya, belum bisa dikatakan berlebihan. Andang beranggapan bahwa hal tersebut semata-mata diartikan sebagai bentuk untuk menarik perhatian dan memberikan informasi saja. Jika dilihat dari kacamata Andang, maka sulit menilai jika link yang dimasukkan dalam *website* tersebut melanggar kode etik."

([http://www.kompasiana.com/equalaws-consultant/menggaet-klien-ala-pengacara-i\\_552c65b16ea8343f0c8b4585](http://www.kompasiana.com/equalaws-consultant/menggaet-klien-ala-pengacara-i_552c65b16ea8343f0c8b4585) diakses pada tanggal 6 Oktober 2016 pukul 23.00 WIB)

Melihat sepak terjang para advokat terkenal yang dianggap sukses membentuk makna *brand* dengan menggunakan *new media*, maka firma hukum Afta & Brothers mulai mencoba membuat *website* untuk firmanya. Firma Hukum asal Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2010, sampai saat ini

merupakan salah satu Firma Hukum di Kota Yogyakarta yang memiliki *website* sebagai wadah komunikasi bagi para klien, calon klien dan *netizennya*. Dengan *websitenya* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) , Afta & Brothers meyakini dengan adanya *website* tersebut akan memudahkan klien dan calon klien untuk menemukan *company profile law firm* dan informasi seputar hukum sehingga diharapkan makna *brand* di Afta & Brothers akan terbentuk.

Firma Hukum seperti Afta & Brothers pun menjadi lebih tertantang untuk memenangkan *brand* mereka menjadi yang teratas dari pesaing-pesaing lain. Dengan berkembangnya *new media*, dunia *branding* memasuki era baru yang tak pernah terpikirkan sebelumnya. Kenapa? Pertanyaan ini dapat dijawab dengan sebuah realitas bahwa *new media* dapat dimanfaatkan para advokat dalam mempengaruhi klien, membangun komunitas pelanggan, menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan konsumen, melakukan riset untuk mengetahui perilaku klien, atau mengembangkan produk baru dengan pendekatan yang bersifat horisontal (Handayani dan Martini, 2014:2).

Dari uraian diatas dapat dilihat berbagai permasalahan penting, yang membuat penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan. Antara lain, Peraturan hukum yang berlaku menyatakan bahwa setiap pengacara dilarang untuk mempromosikan lembaganya secara langsung dengan tatap muka, memasang papan nama yang berlebihan dan membuat kalimat yang bernada “promosi”. Hal inilah membuat Firma Hukum sudah kehilangan satu peluang dalam merebut keterkenalan *brand* ditengah khalayak. Kehadiran *website*

seakan menjadi solusi dari permasalahan tersebut. Hampir semua pihak telah menyadari kehadiran *website* mampu menembus semua khalayak, tanpa terbatas waktu dan jarak. Menjadi menarik ketika sebuah perusahaan jasa yang dilarang secara hukum secara terang-terangan mempromosikan kehadirannya ditengah masyarakat secara *face to face*, kemudian menggantikannya dengan memanfaatkan media *website* dalam membentuk makna *brand*.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengelolaan Website dalam Membentuk Makna Brand Firma Hukum Afta & Brothers (Studi Deskriptif Kualitatif pada Website [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com))**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang yang peneliti angkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengelolaan *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dalam membentuk makna *brand* pada Firma Hukum Afta & Brothers ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dalam membentuk makna brand pada firma hukum Afta & Brothers.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian makna *brand* dengan menggunakan *new media*.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi praktisi komunikasi pada umumnya dan firma hukum khususnya yang diharapkan nantinya dapat melihat makna *brand* dengan menggunakan *new media*.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah melakukan penelusuran beberapa literatur penelitian kaitannya dengan *new media website* dalam membentuk makna *brand*. Tujuan dilakukannya tinjauan pustaka ini adalah agar tidak terjadi persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah terlebih dahulu dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya. Berikut adalah beberapa penelitian serupa yang penulis temukan guna sebagai referensi untuk memperkaya tinjauan pustaka:

Pertama, skripsi yang berjudul “*Makna Brand Vans Bagi Kolektor Vans Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Makna Brand Vans Bagi Kolektor Vans di Surabaya )*”. Skripsi tersebut ditulis oleh Nurhayati, mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Airlangga Surabaya pada tahun

2015. Dalam skripsi tersebut dijelaskan untuk menyajikan gambaran tentang *branding* yang dilakukan terhadap makna *brand* Vans bagi kolektor Vans di Surabaya serta bagaimana kolektor Vans merespon hal tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempertajam pembacaan data, sehingga peneliti berusaha untuk menggali lebih jauh informasi dari adanya makna *brand* Vans bagi kolektor Vans.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah membahas tentang makna *brand* perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada subyek penelitiannya, dimana penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan yang menjual berupa barang sedangkan penelitian penulis dilakukan pada sebuah Firma Hukum yang menjual berupa jasa. Selain itu, yang menjadi menarik untuk di bahas adalah hadirnya *new media* yang merupakan kajian baru dalam dunia komunikasi yang dimanfaatkan untuk membentuk makna *brand* akan menjadi suatu hal yang pembeda dari penelitian sebelumnya.

Kedua, skripsi berjudul “*New Media dalam Proses Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengelolaan Website [www.tribratanewsjogja.com](http://www.tribratanewsjogja.com))*”. Skripsi tersebut ditulis oleh Nurhadiani Gusmi, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2016. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah pengelolaan *new media* yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda DIY dalam membentuk citra Polda DIY, sedikit banyak sesuai antara

teori dengan praktik di lapangan, meskipun masih perlu banyak perbaikan agar *new media website* [www.tribratanewsjogja.com](http://www.tribratanewsjogja.com) ini dapat terus eksis dan semakin maksimal ke depannya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang *new media website*. Persamaan lainnya adalah metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini dan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini juga sama dengan metode pengumpulan data yang akan penulis gunakan yaitu dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara untuk perbedaannya adalah instansi yang diteliti, Nurhadiani meneliti tentang *new media* dalam proses pembentukan citra, sementara peneliti melakukan penelitian tentang pengelolaan *website* dalam membentuk makna *brand*.

Ketiga, skripsi berjudul “*Gambaran Pelaksanaan Media Relations untuk Meningkatkan Brand Awareness RS Pertamina Jaya*”. Skripsi tersebut ditulis oleh Annisa Kurniasih, mahasiswa Program Sarjana Kesehatan Masyarakat Peminatan Manajemen Rumah Sakit Universitas Indonesia pada tahun 2012. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah proses pelaksanaan *media relations* yang sudah dilakukan di rumah sakit belum dapat meningkatkan *brand awareness* karena masih minimnya kegiatan rutin yang berkaitan dengan media. Kegiatan peningkatan *brand awareness* lebih banyak dilakukan melalui media promosi cetak (leaflet, brosur, spanduk), pengadaan

bakti sosial dengan melalui kerjasama perusahaan besar serta pameran-pameran di luar lingkungan rumah sakit.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis keduanya sama-sama membahas tentang *brand*. Persamaan lainnya adalah metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini dan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya adalah pada penelitian Annisa Kurniasih meneliti tentang gambaran pelaksanaan *media relations* sedangkan peneliti melakukan penelitian pengelolaan *website*.

Tabel 1.  
Matrix persamaan dan perbedaan tinjauan pustaka

Sasaran Tinjauan Pustaka	Penelitian yang Ditinjau		
	1	2	3
Judul	Makna <i>Brand</i> Vans Bagi Kolektor Vans Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Makna <i>Brand</i> Vans Bagi Kolektor Vans di Surabaya )	<i>New Media</i> dalam Proses Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengelolaan <i>Website</i> ( <a href="http://www.tribratanewsjogja.com">www.tribratanewsjogja.com</a> ))	Gambaran Pelaksanaan <i>Media Relations</i> untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> RS Pertamina Jaya
Peneliti	Nurhayati	Nurhadiani Gusmi	Annisa Kurniasih
Tahun	2015	2016	2012
Model Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Persamaan	Membahas tentang Makna <i>Brand</i> , Metode Penelitian	Membahas Pengelolaan <i>New Media Website</i> , Metode Penelitian	Membahas tentang <i>Brand</i> , Metode Penelitian
Perbedaan	Subyek penelitiannya, dimana Nurhayati meneliti pada sebuah perusahaan yang menjual berupa barang	Nurhadiani meneliti tentang pengelolaan <i>new media website</i> dalam proses pembentukan citra	Annisa meneliti tentang gambaran pelaksanaan <i>media relations</i>

Sumber : Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. *New Media***

Istilah media baru (*New Media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. *New Media* atau media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer ataupun telepon pintar (smartphone). Menurut Carey (2003) seiring dengan teknologi berbasis komputer, terdapat pula berbagai inovasi yang dalam beberapa hal mengubah aspek komunikasi (McQuail, 2011: 43). Internet adalah jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang dapat menjangkau jutaan orang di seluruh dunia (Ardianto, 2007: 150). Internet memiliki fasilitas yang dapat dirasakan pengguna, karena internet dapat menjadi media pertukaran dan penyampaian informasi.

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya *New Media* menurut McQuail (2011: 153) yakni:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat.
- c. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
- e. Munculnya bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.
- f. Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'.

Beberapa ciri kunci inovasi internet belum dipelajari secara layak, salah satunya adalah konsep baru dan realitas dari portal *web*. Kalyanaran

dan Sundar dalam McQuail (2011: 151) menunjukkan bahwa salah satu ciri unik dari *world wide web* (www) sebagai media massa terletak pada fakta bahwa sumber pesan tidak dibedakan dari penerima pesan. Hasilnya adalah portal yang membantu mengambil dan menyaring banyak informasi yang tersedia.

*Website* adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Karena itu pada abad ini setiap perusahaan atau organisasi mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat *website* (Kriyantono, 2012: 275). Dalam *website* tersebut terdapat berbagai informasi seperti profil, informasi, layanan, kegiatan dan lainnya. Penilaian seperti iniyang diharapkan sebagai tolak ukur dari reputasi yang dihasilkan berdasarkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* (Hidayat, 2014: 106).

Louis K. Falk (dalam Kriyantono, 2012: 276–277) menyebutkan bahwa ada enam aturan dalam pengelolaan *website* yang memenangkan hati pengunjung *website*, yaitu:

a. *No dead links* (Setiap link yang ditawarkan harus terhubung)

Hal yang menyebalkan apabila masuk ke sebuah *website* tetapi ketika meng-klik gambar atau *link* tidak terjadi apa-apa. Itu seperti membaca suatu artikel di Koran tanpa ada lanjutannya. Lebih buruk lagi ketika tersambung tetapi terdapat tulisan “under construction” untuk beberapa waktu, tetapi ketika dalam jangka panjang tidak

diperbaiki akan membuat pengunjung malas mengunjungi *website* tersebut.

b. *Contact information* (Layanan kontak informasi)

Jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberitahu bagaimana mendapatkannya. Kemudian permintaan pengguna tersebut mesti dijawab, paling lambat dalam waktu 48 jam. Jika tidak dijawab maka *website* dianggap tidak profesional.

c. *Placement of information* (Penataan penempatan informasi)

Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan berita/artikel terpenting dibaca terlebih dahulu oleh pengakses *website*.

d. *Use of colour* (Pewarnaan)

Penggunaan warna menjadi penting karena bukan hanya mempengaruhi lama loading, melainkan juga merepresentasikan sebuah organisasi. Selain itu juga penggunaan warna harus mempertimbangkan kontras antara tulisan dan warna dasar *website*.

e. *Ease of Use* (Mudah dalam penggunaan)

Informasi dalam *website* harus siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. *Hyperlinks* harus akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam *website* seharusnya memungkinkan pengakses untuk kembali lagi pada level sebelumnya dan melangkah ke level berikutnya (*previous and forward level*). Pengakses juga bisa kembali

ke *homepage*. Pengakses bisa frustrasi jika tidak bisa kembali ke *homepage* dan harus mengulang dari awal lagi.

f. *Purpose* (Bertujuan)

Tujuan *website* akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya. *Website* biasanya dibagi dalam 3 kategori:

- 1) *Presence model*, digunakan sebagai alat promosi dan digunakan untuk memperlihatkan bahwa progress suatu *website*.
- 2) *Informational model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers.
- 3) *E-commerce model*, apabila untuk keperluan profit, maka *website* ini dapat digunakan untuk menjaga penjualan. Jika digunakan oleh organisasi nonprofit maka lebih digunakan untuk memberikan *update* secara cepat dan memelihara inventaris berupa hubungan secara *online*.

## 2. *Brand* (Merek)

a. Membentuk Makna *Brand*

Menurut *American Marketing Association*, “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.” Pengertian merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti, *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat

dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, dan *Copyright* (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni (Rangkuti, 2002:2).

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya suatu simbol. Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar satu nama maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek sebenarnya. Maka merek harus mempunyai enam makna (Rangkuti, 2002: 3-4) diantaranya :

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan produknya. Setiap merek mempunyai atribut-atribut yang dikelola agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Merek juga harus memiliki serangkaian manfaat, konsumen tidak hanya membeli atribut tapi juga membeli

merek. Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Atribut 'tahan lama' dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional, "Saya tidak ingin membeli mobil baru setiap beberapa tahun. "Atribut 'mahal' mungkin dapat dikembangkan menjadi manfaat emosional, "Mobil ini membuat saya penting dan dihargai. "Atribut dibuat dengan baik, dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

### 3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai pembuatnya/produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

### 4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk berkualitas tinggi.

### 5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seperti produk tertentu menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya. Kepribadian

merek seperti halnya kepribadian manusia yang tentunya berbeda-beda, dimana karakteristik produk dapat menjadi pendorong utama kepribadian merek.

#### 6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudi. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

#### b. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek juga disebut *key of brand asset*, atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Durianto, 2004: 6).

Pengertian kesadaran merek menurut Durianto, dkk (2004: 6), kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori

muncul, merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian hari. Sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek sangatlah penting. Dimana konsumen dapat mengenali produk, hingga konsumen hanya memunculkan satu produk dari berbagai produk yang ada dalam pikiran mereka.

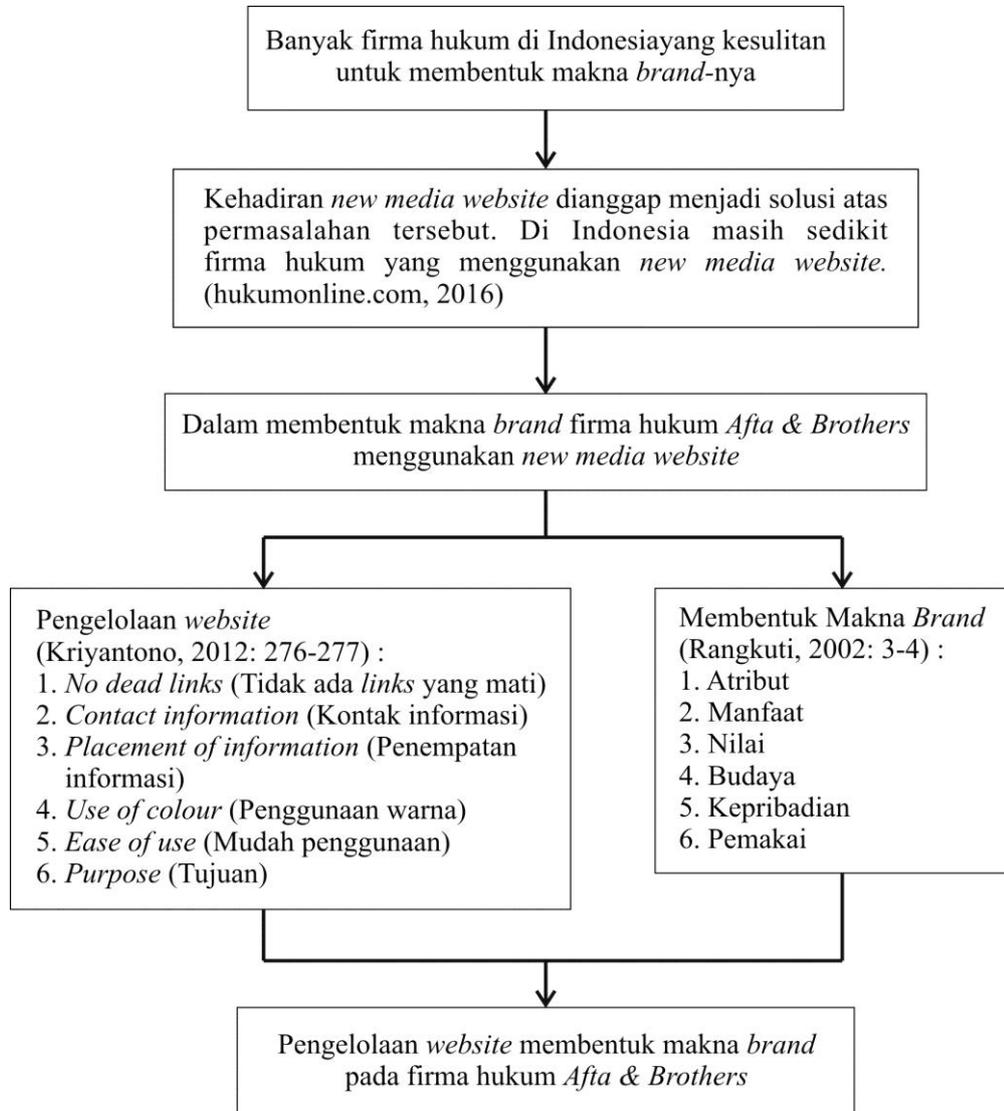
Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut (Durianto, dkk. 2004: 30):

- 1) Pesan yang disampaikan oleh suatu merek , harus diingat konsumen.
- 2) Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dan kategori produk.
- 3) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik, sehingga membantu konsumen mengingat merek.
- 4) Jika suatu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 5) Perluasan merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
- 6) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori, produk, merek, atau keduanya.

Melakukan pengulangan untuk memperkuat pengingatan. Karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

## G. Kerangka Berpikir

Bagan 1.  
Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu untuk mendeskripsikan secara mendalam pengelolaan *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dalam membentuk makna *brand* melalui hasil wawancara mendalam, observasi, dan triangulasi sumber. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai ciri tentang situasi atau fenomena tertentu (Bungin, 2007: 68).

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau orang. Tapi subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia (Arikunto, 2007:152).

Penentuan subjek dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi secara jelas dan mendalam. Subjek penelitian dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas

dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti (Kriyantono, 2006:154).

Subjek dalam penelitian ini merupakan informan yang menjadi pengurus firma hukum Afta & Brothers dengan kriteria informan yaitu pengurus harian di Firma Hukum Afta & Brothers yang bertanggung jawab mengelola dan mengawasi *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) .

b. **Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah pengelolaan *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dalam membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers di Yogyakarta.

**3. Metode Pengumpulan Data**

a. **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dapat diperoleh melalui wawancara, dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan pengurus firma hukum Afta & Brothers. Untuk data sekunder diperoleh dari observasi dan dokumentasi.

b. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## 1) Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dan responden, metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantoro, 2006: 99). Pada penelitian kualitatif metode wawancara yang biasa dilakukan adalah wawancara mendalam (depth interview) atau wawancara intensif. Begitu juga dengan penelitian ini yang menggunakan metode wawancara mendalam untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam dan dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif (Kriyantono, 2006:102). Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai secara mendalam subjek utama yaitu pengurus firma hukum Afta & Brothers yang biasa menangani media.

## 2) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian riset kualitatif, dimana yang diobservasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang di riset (Kriyantono, 2006: 108). Penulis akan melakukan observasi pada kegiatan pengelolaan *website* firma hukum Afta & Brothers.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006: 108). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi berupa foto, gambar, serta data-data mengenai kegiatan pengelolaan *website* firma hukum Afta & Brothers.

## 4. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah menganalisis data. Proses analisis data secara keseluruhan melibatkan pemaknaan data teks maupun gambar. Yang diperlukan ketika analisis data yaitu mempersiapkan data untuk dianalisis, memperdalam pemahaman terhadap data tersebut, menyajikan data dan membuat interpretasi makna yang lebih luas akan data tersebut (Creswell, 2013: 274). Teknik analisis data dilakukan setelah melakukan proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Emzir, 2010:129).

### a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu

cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis.

b. Penyajian Data (*display data*)

Miles dan Huberman (1994) (dalam Pawito, 2007:106) menerangkan bahwa *display data* yang melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam suatu kesatuan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi kesimpulan merupakan bagian akhir dari analisis data penelitian. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada *display data* yang telah diperoleh, yang kemudian disusun dan diuraikan secara sistematis.

## 5. Metode Keabsahan Data

Setelah melakukan analisis data, tahap selanjutnya adalah menguji keabsahan data yang telah diambil dan dianalisis sebelumnya. Metode keabsahan data yang peneliti gunakan adalah triangulasi, yaitu menganalisis jawaban informan dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia (Kriyantono, 2012: 148). Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan peneliti memilih Saudari Anggita sebagai ahli yang menjadi informan triangulasi.

Ia merupakan praktisi dan pengelola *website* perusahaan Idphotobook yang berpusat di Yogyakarta dan Ia merasakan manfaat pengelolaan *website* dalam membentuk makna *brand* perusahaan. Menurut Dwidjowinoto (2002:9) dalam Kriyantono (2009:70-71) Triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

Menurut Patton (dalam Moleong 2014: 330-331) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **BAB III**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di firma hukum Afta & Brothers pada bab ini. Firma hukum Afta & Brothers merupakan salah satu firma hukum di Yogyakarta yang memanfaatkan *website* sebagai media untuk membentuk makna *brand* firmanya. Dengan berkembangnya *new media* terutama *website*, dunia *branding* memasuki era baru yang tak pernah terpikirkan sebelumnya. *New media website* dapat dimanfaatkan para advokat dalam mempengaruhi klien, membangun komunitas pelanggan, menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan konsumen, melakukan riset untuk mengetahui perilaku klien, atau mengembangkan produk baru dengan pendekatan yang bersifat horisontal (Handayani dan Martini, 2014: 2). Hampir semua pihak telah menyadari kehadiran *website* mampu menembus semua khalayak, tanpa terbatas waktu dan jarak. Menjadi menarik ketika sebuah perusahaan jasa yang dilarang secara hukum, terang-terangan mempromosikan kehadirannya ditengah masyarakat secara *face to face*, kemudian menggantikannya dengan memanfaatkan media *website* dalam membentuk makna *brand*.

Peneliti telah melakukan penelitian dari Desember 2017 hingga April 2018 dan telah melakukan wawancara dengan narasumber yang berhubungan dengan pengelolaan *website* yang disampaikan oleh Louis K. Falk (dalam Kriyantono, 2012: 276–277) dan pembentukan makna *brand* menurut Rangkuti

(2002: 3-4). Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang telah diperoleh dari lapangan untuk dianalisis sekaligus dibahas dengan mengaitkannya masing-masing. Analisis data dituangkan dalam bentuk deskripsi dengan mengaitkannya pada teori yang telah digambarkan pada kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada Bab I. Adapun informan yang peneliti pilih dan berhasil peneliti wawancarai sebagai subjek di penelitian ini adalah :

### **1. Thalís Noor Cahyadi**

Thalís Noor Cahyadi adalah Advokat, Pengacara, dan Auditor Legal Bersertifikat, Pendiri, Direktur I dan *Managing Partner* firma hukum Afta & Brothers. Dia lulus dari Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Yogyakarta dan Fakultas Hukum Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Thalís Noor Cahyadi memperoleh gelar Magister Hukum Pidana di Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada dan Magister Ilmu Hukum dari Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia. Pada tahun 2010, ia memperoleh gelar *Master of Arts* di bidang Ekonomi Islam dari Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. Thalís Noor Cahyadi adalah anggota Perhimpunan Advokat Indonesia (PERADI) dan anggota Asosiasi Auditor Hukum Bersertifikat Indonesia (ASAHI). Dia adalah Ketua Asosiasi Advokat Syariah Indonesia (APSI) dari Provinsi Yogyakarta dan Kepala Yayasan AFTA.

## **2. Agus Suprianto**

Agus Suprianto adalah *Advocate*, Pengacara, Mediator Bersertifikat dan pengacara Pajak Certified, pendiri, Direktur II dan mitra senior firma hukum Afta & Brothers. Ia memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Yogyakarta dan Fakultas Hukum Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Ia juga mendapatkan Magister Hukum Bisnis Syariah dari Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Indonesia. Agus Suprianto adalah anggota Perhimpunan Advokat Indonesia (PERADI). Dia adalah Direktur Pusat Pendidikan dan Pelatihan (Pusdiklat) dari Asosiasi Advokat Syariah Indonesia (APSI) dan Sekretaris Jenderal Asosiasi Mediator Syariah Indonesia (AMSI).

## **3. Syahril Fadli**

Syahril Fadli adalah Advokat, *legal consultant*, pengelola *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dan mitra firma hukum Afta & Brothers. Ia memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Yogyakarta dan Fakultas Hukum Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. Ia juga mendapatkan Magister Hukum Bisnis Syariah dari Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Indonesia. Syahril Fadli adalah anggota Perhimpunan Advokat Indonesia (PERADI) dan anggota Asosiasi Advokat Syariah Indonesia (APSI).

## **4. Anggita**

Perempuan bernama lengkap Anggita ini merupakan alumni atau lulusan S1 Universitas Amikom Yogyakarta. Perempuan yang lahir

tanggal 15 Mei 1991 di Kota Bantul ini, sekarang bekerja sebagai pengelola *website* perusahaan Idphotobook, perusahaan level nasional yang bergerak dibidang produksi album foto dan figura ini merupakan perusahaan terbesar di Indonesia di bidangnya. Dan hari-harinya pun ia juga bekerja *freelance* sebagai pembuat, pengelola dan *desainer website*.

#### A. Pengelolaan *Website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dalam Membentuk Makna *Brand*

Era digital ini *website* adalah sesuatu yang wajib dimiliki oleh para pelaku usaha. Dari *website* ini, *netizen* bisa menilai baik dan buruknya sebuah *brand* yang dimiliki oleh sebuah pelaku usaha, semakin *real* isi *website* dengan kenyataan maka semakin tinggi posisi *branding* di mata konsumen ataupun calon konsumen. Untuk menarik minat *netizen*, pelaku usaha dituntut untuk mengelola *website* semenarik mungkin agar tidak membosankan dan pengunjung betah berlama-lama mengunjungi situs *website*. Hadirnya internet sebagai sebuah media komunikasi memberikan beragam keuntungan kepada para pengguna, termasuk untuk membangun makna suatu *brand*. Membangun kekuatan digital menjadi wajib dilakukan oleh perusahaan yang ingin menguasai pasar. Perusahaan yang berhasil di era digital, adalah perusahaan yang mampu menciptakan dan menggunakan kekuatan digital untuk membentuk makna *brand* perusahaan.

Melihat perkembangan media *website* yang begitu pesat, firma hukum Afta & Brothers melihat hal ini sebagai peluang untuk membentuk makna

*brand* dan memperlihatkan jasa mereka kepada klien maupun calon klien. Melalui media *website*, klien maupun calon klien mendapat informasi lebih cepat. Sehingga dengan pengelolaan *website* yang baik bisa menjadi solusi *branding* firma hukum Afta & Brothers. Berikut analisis dan pembahasan mengenai pengelolaan *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dalam membentuk makna *brand* pada firma hukum Afta & Brothers :

### **1. *No Dead Links* (Tidak Ada Links yang Mati) di *Website* dalam Membentuk Makna *Brand* Firma Hukum Afta & Brothers**

Manajemen pengelolaan *no dead links* dalam *website* dilakukan oleh pihak pengelola *website* yaitu Bapak Syahril Fadli. Langkah pertama dimulai melalui tahap menerima perintah atau instruksi dari jajaran direksi, kemudian melakukan *planning* (perencanaan), langkah ketiga yaitu *taking action* (mengambil tindakan) dan langkah terakhir yaitu mengevaluasi. Seperti yang diungkapkan Syahril berikut ini :

“*Gini mas*, untuk manajemen pengelolaan *no dead links* dalam *website*, langkah pertamanya itu adalah saya pas ikut rapat bareng direksi atau bisa juga menerima perintah lisan atau tertulis dari direksi kalo kita perlu ada layanan *no dead links*. Yang kedua, setelah menerima perintah, saya langsung mem-*planning* dan menyusun strategi teknis tentang hal itu. Yang ketiga adalah saya mengambil tindakan dari rencana yang sudah saya susun tadi untuk diimplementasikan ke dalam *website*. Jadi untuk program *no dead links* ini *nggak* lama, paling lama ya sekitar sejam lah. Terus yang terakhir evaluasi, *nah* ini tugasnya direksi untuk mengkoreksi hasilnya. Kalo direksi minta diperbaiki ya saya perbaiki, kalo minta dihapus ya saya hapus. *Hehe.*” (Syahril Fadli, Wawancara 16 November 2018)

Langkah pertama dimulai ketika pihak pengelola *website* mengikuti rapat dengan jajaran direksi, atau bisa juga melalui perintah atau instruksi

tertulis maupun lisan dari jajaran direksi kepada pihak pengelola *website*. Lalu langkah kedua adalah perencanaan, pada langkah ini pihak pengelola *website* menyusun rencana dan strategi teknis yang berkaitan dengan pengelolaan *no dead links* dalam *website* yang disesuaikan dengan keinginan atau perintah dari jajaran direksi. Kemudian langkah ketiga adalah mengambil tindakan, langkah ini meliputi implementasi pengelolaan program *no dead links* dalam *website* untuk mencapai tujuan atau keinginan jajaran direksi demi memberikan pelayanan *no dead links* kepada *netizen* dalam rangka membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Langkah ketiga ini dalam eksekusinya tidak membutuhkan *maintenance* yang cukup lama, menurut Syahril paling lama hanya membutuhkan waktu sekitar satu jam saja. Yang terakhir langkah keempat adalah evaluasi, langkah terakhir ini dilakukan oleh jajaran direksi meliputi evaluasi terhadap langkah-langkah sebelumnya, yaitu perencanaan, implementasi dan hasil dari pengelolaan program *no dead links* dalam *website*. Penyesuaian akan dilakukan sembari program *no dead links* dijalankan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program berhasil atau tidak.

Terkait dengan makna Brand yang diungkapkan oleh Rangkuti (2002: 3-4) pada poin pertama yaitu **Atribut**, yang membahas tentang merek yang memiliki atribut-atribut yang dikelola agar pelanggan atau dalam hal ini klien dapat mengetahui dengan pasti mengenai atribut yang terkandung pada suatu merek tersebut. Firma Hukum Afta & Brothers

sudah melakukan hal ini, yaitu dalam mengurus *website*-nya, Afta & Brothers telah menempatkan atributnya di dalam tampilan *website*-nya sehingga orang yang berkunjung ke laman [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) sudah bisa langsung mengerti dan mengetahui ciri khas dari firma hukum Afta & Brothers. Setiap *link* yang ada dalam *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) selalu ada atribut firma hukum tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Agus Supriyanto selaku salah satu Direktur II dari Firma Hukum Afta & Brothers dalam kutipan wawancara berikut:

“Dalam *links* yang ada dalam *website* kami selalu menampilkan atribut firma hukum afta & brothers, karena secara tidak langsung atribut firma hukum afta & brothers akan tertanam dalam pikiran pengunjung *website* kami. Jadi harapannya *tu* meraka bisa *ngeh* dengan kita *gitu* mas.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Penempatan atribut dalam setiap *links* yang berada di *website* ditujukan agar orang yang berkunjung ke halaman [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) bisa langsung mengetahui dengan firma hukum tersebut. Sehingga setelah orang mengenal atribut atau ciri khas yang melekat dari Afta & Brothers tersebut orang bisa langsung terpikirkan akan Firma Hukum Afta & Brothers.

Selain itu, firma hukum Afta & Brothers juga melakukan kontrol terhadap *links* yang ada di dalam *website*-nya. Hal ini dilakukan secara periodik atau secara berkala. Hal ini penting dilakukan karena setiap link yang disuguhkan adalah hal-hal yang berhubungan dengan kepentingan konsumsi publik sehingga harus benar-benar dikontrol dengan baik agar tidak terjadi hal-hal yang tidak seharusnya dipaparkan dalam *website*

namun bisa dikonsumsi secara bebas oleh *netizen*. Seperti yang dinyatakan oleh Thalib dalam wawancaranya berikut ini : “Kami mengontrol *links* yang disebarluaskan secara berkala karena pentingnya *link* untuk informasi kepada pengunjung *website* termasuk pengenalan atribut/identitas firma hukum Afta & Brothers.” (Thalib Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Kontrol yang dilakukan termasuk melakukan pengenalan atribut yang berhubungan dengan identitas Firma Hukum Afta & Brothers. Hal ini menurut peneliti dilakukan agar setiap orang yang mengakses [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) bisa langsung paham bahwa isi dari *website* tersebut yang merupakan wadah milik Firma Hukum Afta & Brothers dalam memberikan informasi kepada pengunjung yang ingin mengetahui Firma Hukum tersebut secara lebih mendalam.

Perihal adanya kontrol terhadap *link* yang ada di *website* juga diungkapkan oleh Syahril selaku orang yang diberikan wewenang dalam mengelola *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com). Dalam pernyataannya Syahril mengungkapkan bahwa minimal selama dua minggu sekali ada pengecekan yang dilakukan. Yaitu melakukan pengecekan apa saja yang ada dalam *website* tersebut. hal ini perlu dilakukan agar *website* selalu *update* dan menarik pengunjung. Pernyataan diatas sesuai dengan hasil wawancara berikut ini:

“Pengontrolan *links* dilakukan secara berkala, minimal 2 minggu sekali, dan pertama yang kami cek adalah atribut/identitas firma hukum Afta & Brothers agar dilihat *netizen*. Karena sekarang apa-

apa sudah *online* jadi kita *ngikutin* perkembangan saja *mas.*”  
(Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Melihat perkembangan zaman yang sudah serba *online* maka mamaksimalkan *website* sudah menjadi sebuah kewajiban dalam memberikan informasi kepada orang lain yang ingin memperoleh informasi yang berhubungan dengan firma hukum Afta & Brothers. Pengontrolan *links* dilakukan oleh Afta & Brothers secara berkala, yaitu minimal 2 minggu sekali dan pertama yang mereka cek adalah atribut/identitas firma hukum Afta & Brothers. Sifat lingkungan internet yang selalu dinamis membuat pentingnya pelaksanaan pengontrolan kinerja *links website* dan penggunaannya secara terus menerus. Idealnya harus ada suatu tingkat keterpaduan yang tinggi antara pengeolaan isi dalam bentuk publikasi *online* dan kegiatan publikasi non *online*. Pelunya pemeliharaan kemutakhiran dan keakuratan informasi, *links* serta atribut sepanjang waktu, seperti persyaratan waktu dan tempat tampil *links*, rekaman informasi serta atribut, penyimpanan dan pemeliharaan rekaman informasi atribut pada *website* sangat penting karena ini berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada pengunjung *website* untuk mengenali identitas dari Afta & Brothers.

Selain *links* yang ditawarkan selalu menampilkan ciri / karakter / atribut dari *brand* Afta & Brothers. Mereka memanfaatkan *website* sebagai media komunikasi dengan orang lain. Penggunaan *website* sendiri ditujukan untuk **memberi manfaat kepada konsumen** atau dalam hal ini bisa pengguna internet yang bisa saja menjadi calon klien

untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan dunia hukum. Firma hukum Afta & Brothers yang bergerak dalam ranah hukum tentu urusan kerjanya berhubungan dengan hukum dalam menangani suatu kasus ataupun yang lainnya. Selain itu di dalam *website* tersebut juga memberikan informasi aktual atau berita mengenai hukum dan sosial politik. Sehingga *website* tersebut memberikan kebermanfaatan bagi siapa saja yang mengaksesnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Thalís dalam wawancaranya berikut ini:

“Hampir setiap klien yang mengetahui firma hukum Afta & Brothers melalui *website* menyampaikan kebermanfaatan *website* ketika mereka akan memilih firma hukum (terutama firma hukum) yang dapat mereka percayai. *Kan* sekarang apa-apa sedikit-sedikit langsung buka internet *kan* mas.” (Thalís Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Pernyataan diatas juga menunjukkan bahwa manfaat adanya *website* adalah menjadikan firma hukum Afta & Brothers menjadi lebih mudah dicari dan dihubungi, karena di era jaman sekarang yang sebagian besar sudah di-*online*-kan. Sehingga ketika calon klien membutuhkan bantuan penanganan hukum dengan mencari informasi via *online*, maka Afta & Brothers muncul dalam kolom pencarian dan calon klien tinggal mengaksesnya saja.

Setelah pengunjung *website* itu mengakses [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) maka dengan sangat mudah pengunjung akan mendapatkan informasi mengenai firma hukum Afta & brothers. Dimana di dalam *website* tersebut terdapat kolom informasi berupa profil mengenai firma hukum Afta & Brothers beserta profil pengacaranya. Kemudian selain dari

profil firma hukum juga terdapat informasi lain yang bisa didapatkan ketika mengakses *website* tersebut. Pernyataan diatas didukung dengan pernyataan wawancara dengan Agus berikut ini:

“Dalam *website*, firma hukum selalui mengedepankan informasi kepada pengunjung *website*. Agar mereka dapat mengetahui firma hukum kami dan mempercayakan urusan mereka kepada kami. Sehingga dengan begitu mereka bisa mengetahui siapa kita dari buka *web* kami terlebih dahulu.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Pernyataan diatas juga menunjukkan bahwa *website* sebagai salah satu media komunikasi dengan calon klien agar bisa mempercayakan keperluan dalam bidang hukumnya kepada Afta & Brothers. Hal ini bisa diasumsikan bahwa ketika orang mengakses *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dan melihat informasi yang berhubungan dengan penganganan hukum dan orang melihatnya timbul rasa percaya terhadap Afta & Brothers, maka calon klien menjadi tertarik menggunakan jasa mereka.

Pernyataan diatas diperkuat kembali dengan pernyataan Syahril yang memberikan penjelasan bahwa *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) itu dibuat dengan sedemikian rupa. Mengisi kontennya yang dinilai sebagai informasi yang sedang dibutuhkan oleh calon klien ataupun hanya orang biasa yang membuka *website* tersebut. Jadi *website* di desain sedemikian rupa agar orang-orang yang mengakses [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) bisa betah berlama-lama membukanya. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut:

“*Links* yang kami tawarkan dalam *website* bisa membuat *netizen* berlama-lama dan membuka halaman-halaman lain di *website* kami, sehingga kebutuhan informasi *netizen website* terpenuhi. Kami selalu berusaha memberikan atau menyuguhkan apa apa yang sekiranya dibutuhkan *netizen* yang kelak bisa jadi calon klien kami.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

*Link* di *website* yang baik adalah *link* yang selalu aktif dan tersambung dengan *link* lain. Karena apabila suatu *link* tidak dapat diakses atau tidak aktif akan mengecewakan *netizen*. Apabila sebuah instansi atau perusahaan memiliki *website* yang *link* yang tidak aktif harus sesegera mungkin diperbaiki. Maka dari itu Afta & Brothers menyadari dan memastikan bahwa semua *link* yang ada di *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dapat terhubung dan diakses dengan kata lain semuanya masih aktif. Sehingga *netizen* menjadi tertarik dan bisa betah berlama-lama membukanya.

Pernyataan-pernyataan diatas juga didukung oleh informan ahli yang juga menyatakan bahwa *link* yang ada di *website* itu turut memberikan kebermanfaatan bagi semua orang yang mengakses *website*-nya tersebut. Seperti kutipan wawancara berikut ini:

“Iya, jadi setiap *link* yang dibuat itu sebisa mungkin menghubungkan ke *link* yang lain, jadi konsumen atau *netizen* dengan hanya meng-*klik* dan mengikuti informasi di *website* bisa tahu bagaimana profil perusahaani, terus dari *link* sendiri, harus terhubung dengan berbagai macam produk dan jasa perusahaan. Memang kekuatan *link web* itu sebenarnya untuk mempermudah dari segi konsumen dan dari segi perusahaan.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Pendapat dari triangulasi sumber diatas menyatakan bahwa sebisa mungkin *link* yang dibuat harus selalu terhubung dengan *link* yang lain.

Kekuatan *links* tersebut sebenarnya memiliki beberapa manfaat, pertama mempermudah *netizen* dalam mengikuti alur halaman *website* serta membantu *netizen* dalam menggali informasi yang diinginkan. Kedua mempermudah perusahaan dalam menata dan mengorganisir setiap halaman dan konten agar tidak tercerai berai. *Links* yang aktif dapat mempercantik dan dapat menimbulkan kesan canggih bagi penggunanya, sehingga *netizen* menjadi tertarik dan bisa betah berlama-lama menjelajahi situs *website*.

*Brand* bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan Anda, melainkan menunjukkan / mencerminkan *image* atau persepsi seseorang tentang suatu produk atau perusahaan. *Brand* merupakan kombinasi lengkap dari orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Dalam hal ini, Afta & Brothers melalui *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) beserta isi, *link* dan semua yang ada di dalam *website* ingin **menunjukkan bahwa Afta & Brothers adalah sebuah brand firma hukum** yang ada di Kota Yogyakarta. Pernyataan diatas didukung dengan pernyataan wawancara dengan Thalys berikut ini:

“Salah satu strategi kami menggunakan *website* karena kami menunjukkan keunggulan *brand* kami dibanding dengan firma hukum lain. Bisa menjadi pertimbangan kuat bagi klien kenapa harus memilih firma hukum Afta & Brothers. Apalagi belum banyak firma hukum di Jogja yang memanfaatkan *website*. Ini bisa jadi kelebihan kami menurut saya *mas*.” (Thalys Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Pernyataan diatas juga menunjukkan bahwa salah satu strategi membentuk sebuah *brand* oleh firma hukum Afta & Brothers adalah

dengan memanfaatkan *website*. Dengan *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) menunjukkan keunggulan *brand* firma hukum Afta & Brothers dibanding dengan firma hukum lain. Sehingga bisa menjadi pertimbangan kuat bagi klien kenapa harus memilih firma hukum Afta & Brothers. Apalagi belum banyak firma hukum yang ada di Kota Yogyakarta yang memanfaatkan *website*. Dengan adanya celah itu, Afta & Brothers melihat pembuatan *website* ini sebagai sebuah peluang untuk mem-*branding* firma hukumnya.

Pernyataan diatas diperkuat kembali dengan pernyataan Agus yang memberikan penjelasan bahwa *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) itu sebagai peluang untuk memperlihatkan jasa firma hukum Afta & Brothers kepada masyarakat. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut :

“Kami melihat *website* sebagai peluang untuk memperlihatkan jasa kami kepada masyarakat. Melalui *website*, klien mendapat informasi lebih cepat dibandingkan melalui media lainnya. Sehingga dengan pengelolaan *website* yang baik bisa menjadi solusi *brand* firma hukum.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

*Website* menjadi pembuka peluang bagi firma hukum Afta & Brothers sebagai sarana *branding* kepada masyarakat luas. Dengan memiliki *website*, maka klien akan dengan mudah menemukan informasi terkait dengan profil, portofolio, anggota tim, kegiatan-kegiatan Afta & Brothers dan juga info yang berhubungan langsung dengan Afta & Brothers. Selain itu dengan mengelola *website* secara berkala tentu akan sangat baik bagi Afta & Brothers, karena mampu memberikan informasi

*ter-update* seputar hukum. Sehingga dengan pengelolaan *website* yang baik bisa menjadi solusi *brand* firma hukum Afta & Brothers.

Selain itu tampilan, hubungan antar *link* dan isi halaman *website* juga berperan dalam menunjukkan apakah *website* itu mencerminkan *brand* dari perusahaan atau firma hukum tersebut. Jika suatu firma hukum ingin memperkenalkan jasanya atau mem-*branding* firma hukumnya, tentu saja materi atau isi yang disampaikan dalam *website* adalah berkaitan dengan firma hukumnya. Seperti yang diungkapkan oleh Syahril Fadli selaku pengelola *website* dari Firma Hukum Afta & Brothers dalam kutipan wawancara berikut:

“Tentu, dari tampilan, hubungan antar *link* dan isinya saja, *website* kami sudah menunjukkan sebagai *brand* firma hukum. Sehingga dari *situ kan* bisa mempermudah orang dalam membaca profil kami dan apa saja yang pernah ditangani oleh kami. *Website* tersebut kami jadikan sebagai alat untuk mem-*branding* firma kita *mas*.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

*Website* merupakan salah satu media yang cukup efektif untuk sarana *branding* dan menyebarkan informasi tentang firma hukum Afta & Brothers dan segala aktivitasnya. Karena teknologi internet sudah menyebar sedemikian rupa, maka sekarang ini, jika ada orang yang membutuhkan informasi tentang *brand* firma hukum Afta & Brothers lantas ingin mencari tahu lebih jauh tentang itu, bisa dengan mudah ditemukan di *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dengan mengklik *links* yang ada di halaman, lalu munculah profil dan apa saja yang pernah ditangani oleh Afta & Brothers. Dengan adanya tampilan, hubungan antar *link* dan isinya, *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) sudah menunjukkan sebagai *brand*

firma hukum. Jadi firma hukum Afta & Brothers menjadikan *website* sebagai solusi alat *branding* yang efektif bagi firma hukumnya. Hal ini didukung oleh pernyataan Anggita berikut ini :

“Untuk setiap *link*-nya sih mencerminkan ya, di setiap *link* menjelaskan *brand* sebagai identitas dari perusahaan. Perusahaan sebaiknya mempunyai logo dengan begitu akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi perusahaan, *ooh*, jika mereka meng-*klik links website* pasti teringat kalau ini pasti *brand* perusahaan tersebut. Jadi *website* merupakan media yang pas dalam membentuk *brand* perusahaan. Nah, mungkin sekedar informasi tentang saya, saya saat ini bekerja sebagai pengelola *website* di Idphotobook, merupakan produsen album foto terbesar di Indonesia. Kami sudah *endorse* artis bahkan juga konsumen kami sudah menjangkau 5 juta konsumen seluruh Indonesia.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Menurut kutipan wawancara diatas, *website* merupakan media yang cocok digunakan sebagai sarana membentuk *brand* perusahaan. Apalagi jika semua *link* yang ada di *website* dapat menghubungkan dan menjelaskan identitas suatu *brand* perusahaan dengan jelas, dengan begitu kesadaran *netizen* akan terbentuk dan mampu mengenali *brand* perusahaan tersebut.

*Website* menjadi salah satu teknologi yang saat ini berkembang sangat pesat hendaknya dapat dimasukkan sebagai salah satu bahan analisis bagaimana bagaimana ***website* menunjukkan kinerja firma hukum beroperasi di dunia nyata**. Di era yang semakin canggih ini pengelolaan yang optimal diperlukan dalam sebuah *website*, maka dari itu sebuah *website* harus memiliki kinerja yang dapat diukur agar kinerja tersebut dapat dioptimalkan sebagaimana mestinya. Jika *links website* saja tidak diperhatikan dan menimbulkan ketidak nyambungan antar

*links*, maka sudah bisa dipastikan bahwa kinerja dari pengelola *website* itu tidak baik. Akan tetapi jika semua *links* yang ada pada *website* bisa menyambung antara *link* satu dengan yang lainnya, dengan kata lain aktif, berarti kinerja dari pengelola *website* itu bisa dikatakan canggih. Dengan begitu timbul rasa kepercayaan dan kepuasan dari klien atas *output* pengelolaan *links website* yang diberikan oleh firma hukum Afta & Brothers. Seperti yang diungkapkan oleh Syahril Fadli selaku pengelola *website* dari Firma Hukum Afta & Brothers dalam kutipan wawancara berikut:

“Dalam *links* dan isi *website* yang ada sudah menampilkan kinerja dari firma hukum Afta & Brothers. Jadi semua orang bisa menilai kita seperti apa dan hasil pekerjaan kita dilihat dari *website* tersebut. Semua orang bisa melihatnya dengan mudah jadinya *mas*.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

*Links* dan isi *website* yang ada di [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) sudah menampilkan kinerja dari firma hukum Afta & Brothers, ini bisa dilihat dari semua *links* yang ada pada *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) bisa menyambung antara *link* satu dengan yang lainnya, dengan kata lain aktif. *Links* dan konten *website* merupakan salah satu ujung tombak pelayanan terkait informasi kepada klien atau masyarakat. Dari *links* dan konten *website* ini masyarakat dapat mengetahui apa saja isi dari halaman *website* yang terhubung antar *links*. Telah sejauh mana kinerja yang dilakukan oleh firma hukum Afta & Brothers menangani berbagai kasus hukum, bagaimana kegiatan-kegiatan Afta & Brothers diluar persidangan, dan berbagai informasi seputar hukum dan sosial politik

khususnya di Kota Jogja, ini semua terangkum dalam situs *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com). Dengan lengkapnya informasi internal firma hukum Afta & Brothers yang ada di *website*, tentunya pengunjung *website* bisa menilai kinerja firma hukum Afta & Brothers cukup baik dan hasil pekerjaannya memuaskan jika dilihat dari *website* tersebut.

Pernyataan diatas diperkuat kembali dengan pernyataan Agus Supriyanto yang memberikan penjelasan bahwa *link* yang ada di *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) mampu menunjukkan kegiatan serta kerja yang firma hukum Afta & Brothers jalankan. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut :

“*Link* yang ada menunjukkan kegiatan serta kerja yang firma hukum Afta & Brothers jalankan. Jadi misalnya disitu kita tampilkan siapa saja klien-klien kita, kasus-kasus yang pernah kita tangani *to mas, nah* dari situ menurut saya bisa menunjukkan bahwa inilah kita dengan segala bentuk aktivitas pekerjaan kita yang kerja dengan professional.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Pencarian informasi dalam halaman *website* tidak lepas dari aktif tidaknya kinerja hubungan antar *links*. Dalam setiap *links* yang ada bisa menunjukkan informasi kegiatan serta kerja yang selama ini firma hukum Afta & Brothers jalankan. Dengan kinerja *links* yang baik, maka klien atau pengunjung *website* secara sadar maupun tidak sadar mereka bisa menilai bahwa segala bentuk aktivitas dan pekerjaan yang di-*posting* dalam halaman *website*, menunjukkan bahwa firma hukum Afta & Brothers melakukan aktivitas dan pekerjaannya secara profesional. Hal ini dibuktikan dengan berbagai *posting-an* yang ada seperti: siapa saja

klien-klien Afta & Brothers, apa saja kasus yang pernah ditangani, bagaimana keberhasilan mereka menangani suatu perkara dan kegiatan lainnya.

Pernyataan lain yang disebutkan oleh Thalís bahwa unsur logo firma yang ditampilkan dalam halaman *website* juga ikut mempengaruhi bagaimana kinerja dari firma hukum Afta & Brothers. Berikut adalah pernyataan dari Thalís selaku Direktur I :

“Logo yang kami tampilkan menunjukkan lingkungan kerja yang kami jalankan. Dengan menampilkan logo, maka lingkungan kerja kami akan terlihat lebih profesional. Sedangkan untuk links dan keseluruhan isi, ditunjukkan melalui informasi yang kami tampilkan, misalnya melalui program-program yang kami jalankan.” (Thalís Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Lingkungan kerja yang profesional memberikan pembelajaran langsung dan juga tidak langsung kepada seseorang atau karyawan untuk dapat mengembangkan diri. Dalam *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) lingkungan kerja profesional ini ditunjukkan oleh logo Afta & Brothers yang terpampang di pojok halaman atas *website*. Dengan tampilan logo yang modern, elegan dan terlihat meyakinkan ini bisa menghipnotis klien atau pengunjung *website* untuk menilai bahwa lingkungan kerja dari Afta & Brothers sangat profesional. Selain itu dalam *links* dan keseluruhan isi, kinerja firma hukum Afta & Brothers ditunjukkan melalui berbagai informasi yang ditampilkan dalam *website*. Berbagai informasi, program dan keberhasilan firma hukum Afta & Brothers yang di-*posting* mampu menunjukkan kepada klien atau pengunjung bahwa kinerja profesionalah

yang dijunjung tinggi oleh firma hukum Afta & Brothers. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Anggita berikut ini :

“Ya, isi, *links* dan lainnya dalam *website* dibuat sebagai tolak ukur juga ya. Memang dalam *website*, lingkungan kerja sebisa mungkin ditunjukkan dengan menampakkan etos kerja yang profesional dan menciptakan suasana ramah dan dapat dipercaya, sehingga konsumen tertarik melakukan kerjasama, menjalin hubungan komunikasi bahkan melakukan transaksi dengan perusahaan.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Lingkungan kerja merupakan sesuatu yang selalu ada di sekitar wilayah karyawan perusahaan, baik itu lingkungan fisik atau lingkungan non fisik serta jaringan di dalam hubungan kerja pada perusahaan yang dapat mempengaruhi karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang telah ditugaskan. Lingkungan kerja yang harmonis akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Dari pernyataan Anggi diatas, peneliti menganalisis bahwa kondisi lingkungan kerja yang diterapkan perusahaan yaitu etos kerja yang profesional dan menciptakan suasana ramah dan dapat dipercaya sebisa mungkin dimunculkan dalam isi, *links* halaman dan keseluruhan yang ada dalam *website*, sehingga harapannya mampu menarik minat pengunjung *website* dan akhirnya melakukan kerjasama, menjalin hubungan komunikasi bahkan melakukan transaksi dengan perusahaan.

*Brand* merupakan elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis. Karena *brand* merupakan aset terpenting yang bisa dimiliki perusahaan yang memberikan nilai, menciptakan diferensiasi dan memberikan hasil yang dapat dirasakan jangka panjang. Untuk

membentuk makna *brand* yang ada, *brand* juga perlu mencerminkan kepribadian tertentu. Maka perlu adanya **sosok atau figur tertentu untuk membentuk makna *brand***, dalam hal ini khususnya *brand* firma hukum Afta & Brothers. Sudah banyak memang penggunaan tokoh atau figur dalam menaikkan popularitas suatu *brand*, dan secara umum efektivitas figur populer sebagai ikon *brand* perusahaan terbilang mampu mendongkrak *awareness* konsumen akan suatu *brand* di level dasar sebagai landasan yang perlu ditindaklanjuti menjadi sebuah ketertarikan lebih lanjut. Dalam firma hukum tentunya perlu menampilkan sosok pengacaranya untuk mendongkrak atau menopang *brand* firmannya.

Seperti pernyataan dari Thalís dalam kutipan wawancara berikut :

“Kami tidak menampilkan secara signifikan. Tetapi kami memperkenalkan pengacara kami melalui *website*, salah satunya bisa menjadi pertimbangan bagi klien ataupun calon klien ketika melihat kualitas pengacara melalui profil mereka di *website* kami. Jadi misalnya kita menampilkan sosok pengacara “A” dan ketika orang melihat sosok “A” tersebut bisa menjadi daya tarik agar orang menggunakan jasa kami.” (Thalís Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Pemilihan karakter tokoh yang akan dipergunakan dalam sebuah aktifitas pengenalan *brand* harus sesuai dengan tujuan yang akan diharapkan dari *image* jasa tersebut. Dalam hal ini firma hukum Afta & Brothers menampilkan figur pengacaranya melalui *website* walaupun tidak secara signifikan, tujuannya agar bisa menjadi pertimbangan bagi klien ataupun calon klien ketika melihat kualitas pengacara melalui profil mereka di *website*. Sehingga, keberadaan figur pengacara Afta & Brothers dalam agenda pembentukan makna *brand* seolah menjadi baku

dalam pembentukan makna *brand* secara keseluruhan dan berdampak dalam pemasaran.

Pernyataan diatas diperkuat kembali dengan pernyataan Agus Supriyanto bahwa hanya menampilkan profil pengacara firma hukum afta & brothers dalam website. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut : “Kami hanya menunjukkan profil pengacara kami didalam *website*. Tidak menampilkan orang yang kami nilai tidak korelatif dengan bidang pekerjaan kita. Nanti *mas*-nya bisa lihat sendiri di *website*. *Hehe*.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

*Brand* dengan spesifikasi khusus dengan keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan seperti *brand* firma hukum, maka faktor penarik visual semacam figur yang tidak *korelatif* dengan pekerjaan dibidang hukum menjadi tidak signifikan, dimana pada *brand* ini akan lebih diperlukan penjelasan informatif dari sosok pengacara firma hukum tersebut sebagai kekuatan karakter secara aktual. Dengan menampilkan figur pengacara Afta & Brothers di halaman *website* pun diboboti dengan latar belakang dan sepak terjang dari pengacara Afta & Brothers, tidak hanya keterkenalan dan tampilan yang menarik sebagai patokan utama, namun juga kredibilitas akan citra figur tersebut bersinergi dengan makna *brand* sesuai dengan harapan pemilik firma hukum Afta & Brothers.

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Syahril bahwa dalam *website* hanya menampilkan profil dari pengacara firma hukum Afta & Brothers. Hal ini seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara

berikut : “Dalam *website* hanya menampilkan profil dari pengacara firma hukum Afta & Brothers. Kami tidak menampilkan figur orang lain *kok mas*. Ya, cuma pengacara dari kami-kami ini saja.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Memasuki jaman yang semakin modern ini harus ada perubahan yang radikal menghadapi perubahan perilaku konsumen dunia, sehingga firma hukum Afta & Brothers akan lebih menekankan *branding* firma hukumnya melalui *online*. Dan untuk mendukung *branding*-nya, firma hukum Afta & Brothers akan menampilkan figur profil dari pengacaranya. Dengan demikian diharapkan dapat terbentuk efektivitas dalam pembentukan dan penguatan makna *brand*, sehingga figur yang terpampang dihalaman *website* bisa menjadi corong efektif bagi sarana *branding* firma hukum secara meluas.

*Brand* bisa juga **menunjukkan jenis kalangan konsumen** yang membeli atau memakai suatu *brand*. Akan tetapi untuk *brand* Afta & Brothers, mereka tidak mengkhususkan apakah *brand* mereka untuk siapa, apakah untuk kalangan pejabat atau kalangan orang biasa, apakah untuk golongan menengah keatas atau untuk golongan menengah kebawah, Afta & Brothers menginginkan *brand* firma hukumnya untuk semua kalangan, sesuai dengan salah satu misi Afta & Brothers yaitu membantu memberikan pelayanan dan perlindungan hukum secara proporsional dan professional kepada masyarakat yang membutuhkan layanan/jasa hukum. Untuk menunjang salah satu misinya tersebut, Afta

& Brothers membuat *website* resmi mereka yang isi dan *link*-nya tidak memihak kalangan tertentu.

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Thalís bahwa dalam *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dibuat untuk klien/pengunjung umum.

Hal ini seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut :

“*Website* ini kami buat untuk klien/pengunjung umum, kami tidak memilih secara khusus. Karena kita bekerja secara professional yang tidak menasar hanya kalangan tertentu saja. Misalnya, kami *cuman pengen* menangani kalangan orang-orang menengah keatas saja. Semua yang datang ke kami kalau bisa dilanjutkan maka langsung *sikat* saja. *Hehe.*”(Thalís Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Pernyataan yang hampir sama disampaikan oleh Agus Supriyanto selaku Direktur II firma hukum Afta & Brothers dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Tidak. Dalam *website* kami tidak menunjukkan secara khusus siapa yang akan menjadi klien kami nantinya. Entah dari kalangan manapun. Semua bisa jadi klien kami. Baik dari kalangan biasa bahkan orang ternama. Pokoknya semua kalangan bisa jadi klien kami *kok mas.*” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Afta & Brothers membuat *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) untuk klien/pengunjung umum. Mereka bekerja secara profesional yang tidak menasar hanya kalangan tertentu saja. Jika hanya menasar pada kalangan atas, maka nantinya Afta & Brothers akan dinilai mendeskreditkan oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Peneliti melihat bahwa memilih-milih jenis kalangan klien tidak menjadi standar firma hukum Afta & Brothers dalam menangani suatu perkara. Makanya isi, konten-konten dan *links website* tidak didesain secara khusus siapa

yang akan menjadi klien Afta & Brothers, baik itu orang ternama maupun orang biasa bisa menjadi klien Afta & Brothers. Firma hukum Afta & Brothers hanya menseleksi apakah kasus yang ditawarkan oleh kliennya cocok atau masih dalam jangkauan kemampuan firma hukum Afta & Brothers. Jika cocok dan terjadi *deal* dengan klien, maka penanganan kasus bisa dilanjutkan.

Sementara pernyataan lainnya diungkapkan oleh Syahril Fadli selaku pengelola *website* bahwa Syahril sebagai karyawan tidak pernah mendapat tugas untuk membuat siapa konsumen yang secara khusus akan dihadapi. Berikut adalah pernyataannya :

“Saya tidak pernah ditugasi untuk membuat siapa khalayak yang secara khusus akan dihadapi. Karena firma kami tidak menasar ke hanya segelintir kalangan tertentu saja. Semua bisa jadi klien kami. Kami pun tidak mem-*branding* firma kami agar terlihat seperti firma hukum yang hanya menasar kalangan tertentu. Misal kalangan orang kaya saja atau malah hanya kalangan menengah kebawah saja.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Pernyataan diatas dapat peneliti tangkap bahwa karyawan pengelola *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) yaitu Syahril tidak diberi amanah oleh para Direktur firma hukum Afta & Brothers untuk mendesain isi, *links*, konten-konten dan semua tampilan yang ada dalam *website* tidak menasar ke hanya segelintir kalangan tertentu saja, semua kalangan bisa mengunjungi situs *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com). Menurut peneliti dalam hal membentuk makna *brand* menggunakan media *website* , mengkhususkan jenis kalangan tertentu merupakan suatu kesalahan yang perlu diluruskan. Jika mengkhususkan jenis kalangan

pengunjung *website* maka Afta & Brothers kehilangan satu peluang dalam merebut keterkenalan *brand* ditengah khalayak luas.

Hampir semua pihak telah menyadari kehadiran *website* mampu menembus semua khalayak, tanpa terbatas waktu dan jarak. Kehadiran *website* bisa menjadi solusi dari permasalahan pembentukan makna *brand*. Dalam pengelolaan program *no dead links* disini mampu membentuk makna *brand* dengan memposisikan dirinya sebagai obyek yang menghubungkan dengan halaman atau konten lain dan melakukan tindakan interaksi sesuai dengan keinginan *netizen*. *No dead links* tersebut dimaknai atau diwujudkan ke dalam pelayanan sambutan (Greeting) sebagaimana menyambut para klien atau calon klien yang datang, bagaimana memperkenalkan kecanggihan, sikap ramah berkomunikasi dengan klien atau calon klien.

## **2. *Contact Informations* (Kontak Informasi) di *Website* dalam Membentuk Makna *Brand* Firma Hukum Afta & Brothers**

Manajemen pengelolaan *contact informations* dalam *website* dilakukan oleh pihak pengelola *website* yaitu Bapak Syahril Fadli. Langkah pertama dimulai melalui tahap menerima perintah atau instruksi dari jajaran direksi, kemudian melakukan *planning* (perencanaan), langkah ketiga yaitu *taking action* (mengambil tindakan) dan langkah terakhir yaitu mengevaluasi. Seperti yang diungkapkan Syahril dalam kutipan wawancara berikut ini :

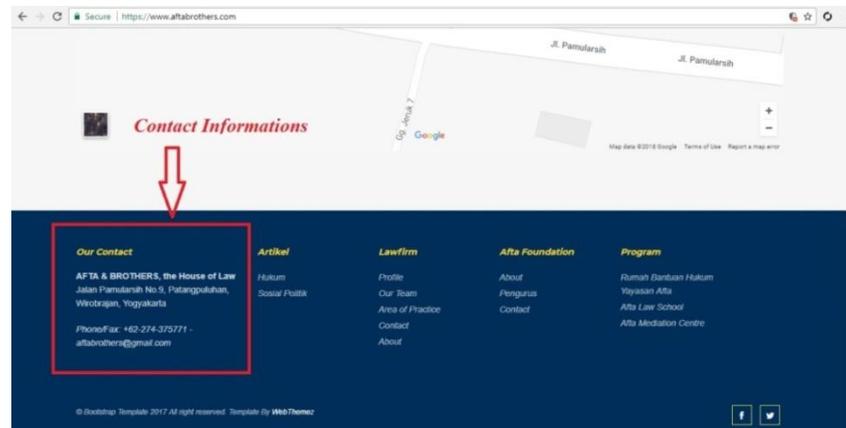
“*Gini mas*, untuk manajemen pengelolaan *contact informations* dalam *website*, langkah pertamanya itu adalah saya pas ikut rapat bareng direksi atau bisa juga menerima perintah lisan atau tertulis dari direksi kalo kita perlu ada layanan *contact informations*. Yang kedua, setelah menerima perintah, saya langsung mem-*planning* dan menyusun strategi teknis tentang hal itu. Yang ketiga adalah saya mengambil tindakan dari rencana yang sudah saya susun tadi untuk diimplementasikan ke dalam *website*. Jadi untuk layanan *contact informations* ini *nggak* lama, paling lama ya sekitar sejam lah. Terus yang terakhir evaluasi, *nah* ini tugasnya direksi untuk mengoreksi hasilnya. Kalo direksi minta diperbaiki ya saya perbaiki, kalo minta dihapus ya saya hapus. *Hehe.*” (Syahril Fadli, Wawancara 16 November 2018)

Langkah pertama dimulai ketika pihak pengelola *website* mengikuti rapat dengan jajaran direksi, atau bisa juga melalui perintah atau instruksi tertulis maupun lisan dari jajaran direksi kepada pihak pengelola *website*. Lalu langkah kedua adalah perencanaan, pada langkah ini pihak pengelola *website* menyusun rencana dan strategi teknis yang berkaitan dengan pengelolaan layanan *contact informations* dalam *website* yang disesuaikan dengan keinginan atau perintah dari jajaran direksi. Kemudian langkah ketiga adalah mengambil tindakan, langkah ini meliputi implementasi pengelolaan program *contact informations* dalam *website* untuk mencapai tujuan atau keinginan jajaran direksi demi memberikan layanan *contact informations* kepada *netizen* dalam rangka membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Langkah ketiga ini dalam eksekusinya tidak membutuhkan *maintenance* yang cukup lama, menurut Syahril paling lama hanya membutuhkan waktu sekitar satu jam saja. Yang terakhir langkah keempat adalah evaluasi, langkah terakhir ini dilakukan oleh jajaran direksi meliputi evaluasi terhadap

langkah-langkah sebelumnya, yaitu perencanaan, implementasi dan hasil dari pengelolaan program layanan *contact informations* dalam *website*. Penyesuaian akan dilakukan sembari program layanan *contact informations* dijalankan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program berhasil atau tidak.

*Contact Informations* merupakan sebuah halaman yang dibuat oleh pemilik maupun pengelola *website* untuk memudahkan pengunjung saat ingin menghubungi admin dan juga berfungsi sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan kinerja dari pada *website* tersebut. Salah satu manfaat dari kontak informasi adalah sebagai fasilitas bagi pengunjung *website* untuk menghubungi pihak pemilik *website*. Memasuki pembahasan kedua dalam pengelolaan *website* yaitu mengenai *contact informations* ini dimulai dengan **pelayanan informasi yang menunjukkan simbol / tanda / atribut *brand***. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) , pihak pengelola *website* meletakkan kontak informasi dibagian paling pojok kiri bawah setiap halaman dan didalam menu *contact*. Berikut adalah gambarnya :

Gambar 18.  
Tampilan *Contact Informations* dibagian Paling Bawah Halaman *Home*

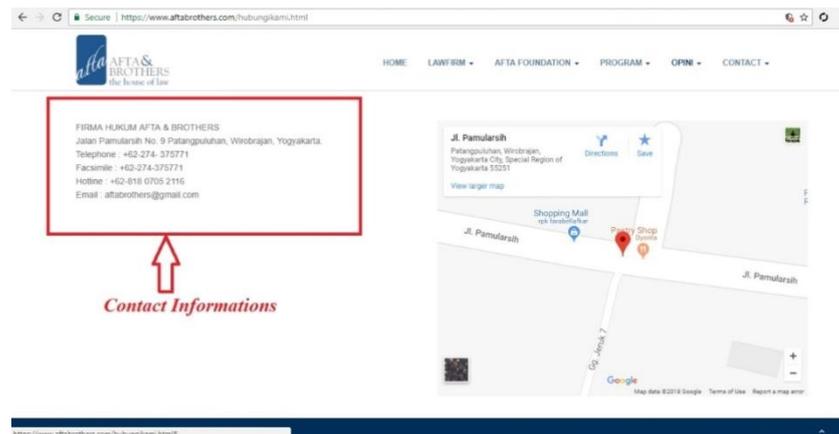


Sumber : <https://www.aftabrothers.com/> diakses pada 18 April 2018  
pukul 01.50 WIB

Berdasar gambar diatas peneliti berpendapat bahwa *contact informations* diletakkan dibagian pojok kiri bawah setiap halaman *website* sudah sesuai standar desain komunikasi visual pengelolaan *website*, jika dilihat dari sisi komunikasi peletakan kontak informasi dibawah adalah cukup mengena, karena setelah melihat logo diatas, kemudian isi, seharusnya setelah itu diakhir pengunjung akan terpancing untuk melihat kontak informasi. Apalagi latar warna kontak informasi selaras dengan warna biru sesuai logo. Secara sengaja maupun tidak sengaja alam pikiran atau persepsi pengunjung *website* akan mengenali atribut maupun identitas dari firma hukum Afta & Brothers. Sedangkan untuk peletakan kontak informasi kedua berada di halaman menu *contact*. Peletakan disini menjadi opsi kedua ketika pengunjung *website* tidak men-*scroll* sampai kebawah halaman. Dengan latar warna putih dan

warna tulisan hitam, pengunjung *website* menjadi lebih jelas ketika ingin menghubungi Afta & Brothers.

Gambar 19.  
Tampilan *Contact Informations* dibagian Halaman Menu *Contact*



Sumber : <https://www.aftabrothers.com/hubungikami.html> diakses pada 18 April 2018 pukul 01.50 WIB

Berdasar hasil observasi yang peneliti lakukan di *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) diatas diperkuat lagi dengan pernyataan informan berikut ini :

“Kami selalu memperkenalkan *brand* firma hukum kami pada saat kontak secara langsung maupun melalui *website*. *Contact informations* yang ada di *website* kami tonjalkan dengan latar warna biru dan satunya warna putih agar selaras dengan warna logo kami. Bisa dilihat kalau di *website*.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Afta & Brothers memajang kontak informasi *brand* mereka di *website* mereka dengan lebih menonjolkan penggunaan warna pada latar dan *font* tulisannya. Pewarnaan pada kontak informasi pertama menggunakan warna biru untuk latar warna dan warna kuning untuk warna *font* tulisannya sedangkan pewarnaan pada kontak informasi kedua

menggunakan warna putih untuk latar warna dan warna hitam untuk warna *font* tulisannya. Afta & Brothers menganggap pemilihan warna tersebut bertujuan agar selaras dengan warna logo *brand* firma hukum mereka. Selain melalui media *website*, Afta & Brothers selalu memperkenalkan *brand* mereka pada saat secara langsung atau tatap muka dengan klien dengan cara saling bertukar kontak informasi dan kartu nama.

Gambar 20.  
Kartu Nama Milik Thalís Noor Cahyadi Direktur I Afta & Brothers



Sumber : Dokumentasi Peneliti (Desember 2017)

Menurut pengamatan peneliti, pada saat Afta & Brothers (Thalis Noor Cahyadi) bertemu secara langsung dengan klien baru, pertama-tama Afta & Brothers dan kliennya saling berkenalan secara lisan dan berbagi mengenai informasi *brand* firma hukum Afta & Brothers dan latar belakang masing-masing. Setelah itu Afta & Brothers (Thalis Noor Cahyadi) memberikan kartu namanya kepada klien baru yang isinya

nama pengacara, alamat kantor, nomor telepon kantor, nomor *handphone* pengacara, nomor fax, nomor email dan alamat *website*. Setelah kartu nama diterima oleh klien baru, Afta & Brothers (Thalis Noor Cahyadi) secara lisan menjelaskan untuk informasi lebih detail dan sepak terjang mengenai *brand* firma hukum Afta & Brothers bisa dilihat langsung melalui situs *website* yang tertera di kartu nama. Sehingga demi keberlangsungan hubungan baik, maka klien baru tersebut kemudian membuka situs *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dan membaca halaman demi halaman *website* agar lebih puas dan percaya dengan Afta & Brothers untuk menangani kasus klien baru tersebut. Setelah klien baru membuka situs *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) secara sadar maupun tak sadar klien baru tersebut sudah terjebak dalam strategi pembentukan makna *brand* firma hukum Afta & Brothers melalui *website*.

Analisis dan pengamatan peneliti diatas diperkuat lagi dengan pernyataan Thalis sebagai berikut :

“Saat bertemu secara langsung dengan klien baru kami memberikan kartu nama dengan logo yang kami tampilkan. Kalau dalam *website*, kami menunjukkan atribut dan simbol warna biru dan putih dalam *contact informations*. Jadi iya mas kami menunjukkannya.” (Thalis Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Kartu nama dibuat salah satunya untuk mengenalkan jika klien baru tidak tahu mengenai situs *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) . Kartu nama berisi gambar logo *brand* dan kontak informasi pengacara serta kantor Afta & Brothers sebagai sarana penunjang *branding* dengan harapan para klien, calon klien dan orang lain mengetahui kontak

informasi dan situs *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) , lalu menjelajahi situs *website* tersebut. Kontak informasi dalam *website* ditunjukkan menggunakan atribut dan simbol warna biru dan putih agar sesuai dengan warna dominan *brand*. Pernyataan lainnya dipaparkan oleh Informan lain yang berpendapat bahwa kontak informasi bisa menunjukkan identitas firma hukum sebagai berikut :

“Tentu saja, ini sebagai sarana untuk memperkenalkan firma hukum Afta & Brothers kepada klien dan *netizen*. Mereka bisa tahu siapa kita dari lihat identitas kita atau ciri khas yang melekat dari kita. Misalnya logo, logo itu *kan* mencerminkan siapa diri kita. Kalau orang tahu logo itu maka itu langsung mengarah ke kita.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Tampilan kontak informasi dalam *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) mampu menunjukkan warna, ciri khas dan identitas firma hukum Afta & Brothers, sehingga dapat merasuki alam pikiran para pengunjung *website* yang melihat. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dari informan triangulasi berikut ini :

“Setiap pelayanan informasi yang ditampilkan di *web* alangkah baiknya dikasih tanda simbol yang mencerminkan perusahaan dan diberi informasi profil dan identitas sejelas-jelasnya ya *mas*. Tujuannya untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada *netizen* dan konsumen dan mengarahkan mereka agar tidak bingung jika ingin mengkontak perusahaan. Kemudian kalau punya, juga perlu dicantumkan beberapa sosial media milik perusahaan yang dapat diakses oleh *netizen* dan konsumen.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Perusahaan selaku pemilik dan pengelola *website* memiliki peran strategis dalam mengendalikan laju informasi yang akan disampaikan kepada klien atau konsumennya. Perusahaan dapat menyisipkan tanda dan simbol yang menjadi identitas *brand* perusahaannya. Hal tersebut

sudah dilakukan Afta & Brothers dalam memberikan pelayanan informasi via *website*, mereka menunjukkan tanda, simbol, atribut *brand* firma hukumnya. Tujuannya untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada konsumen dan mengarahkan konsumen agar tidak bingung jika ingin mengkontak atau melakukan komunikasi dengan Afta & Brothers.

Layanan internet sangat populer di tengah-tengah masyarakat, layanan ini memungkinkan kita semua bisa menjelajahi halaman *website* yang ada di internet. Para pencari informasi di internet memanfaatkan layanan *website* guna mencari informasi berlimpah dari internet. **Pelayanan informasi juga dianggap penting untuk mempermudah hubungan dengan konsumen.** Firma hukum Afta & Brothers membuat layanan informasi dalam bentuk *website* untuk mempermudah bagi klien dalam melakukan diskusi *online* untuk membahas permasalahan tertentu ketika tidak bisa bertemu tatap muka. Salah satu manfaat adanya layanan informasi dalam *website* adalah membantu klien/pengunjung untuk mendapatkan informasi baru. Seperti yang diungkapkan oleh informan berikut ini :

“Adanya layanan informasi membantu klien/pengunjung untuk mendapatkan informasi lebih, dan hal-hal yang belum diketahui klien/pengunjung bisa terjawab. Sehingga komunikasi dua arah dan hubungan kami dengan klien/pengunjung terjaga dengan baik. Tetapi kami juga punya kewajiban untuk menjaga kerahasiaan segala sesuatu yang diketahui atau diperoleh dari klien/pengunjung.” (Thalis Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Layanan informasi menekankan pada hubungan komunikasi dua arah antara Afta & Brothers dengan kliennya. Komunikasi dua arah mungkin bisa dianggap bentuk komunikasi yang ideal karena memungkinkan kedua belah pihak memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Keefektifan sebuah komunikasi lebih mudah dicapai apabila komunikasinya menggunakan model komunikasi dua arah. Hampir sama dengan pernyataan Thalys diatas, Agus juga menyatakan bahwa hubungan baik terjadi karena adanya komunikasi yang baik dan rasa saling percaya. Berikut adalah pernyataannya :

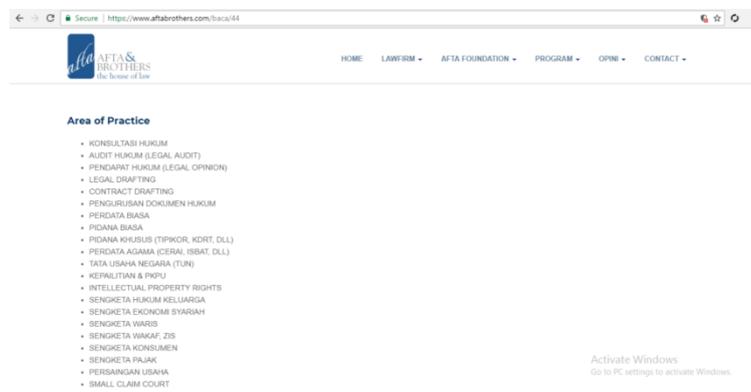
“Jelas! Hubungan baik terjadi karena adanya komunikasi yang baik dan rasa saling percaya. Kami menangani dan melindungi kepentingan klien dengan profesional, memberikan nasihat-nasihat yang benar dan menjaga kerahasiaan klien. Itu merupakan kode etik bagi kita. Segala informasi yang sekiranya wajib dan layak serta bermanfaat bagi orang akan kami tampilkan di *website* kami.”  
(Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Pelayanan informasi *online* berguna untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara Afta & Brothers dengan kliennya. Pelayanan informasi sendiri merupakan bentuk komunikasi yang terencana antara Afta & Brothers dengan klien dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang berlandaskan pada saling pengertian dan percaya. Tetapi dalam konsultasi hukum, Afta & Brothers wajib menjaga kerahasiaan kliennya. Karena hal itu sudah diatur dalam kode etik advokat indonesia dan jika melanggar akan ditindak dengan sanksi yang tegas. Afta & Brothers dalam pelayanannya dituntut menangani dan melindungi kepentingan klien dengan profesional,

memberikan nasihat-nasihat yang benar dan menjaga kerahasiaan klien. Segala informasi yang sekiranya wajib dan layak serta bermanfaat bagi orang akan ditampilkan di halaman *website*.

Pernyataan diatas diperkuat dengan observasi peneliti di halaman *website* berikut ini :

Gambar 21.  
Tampilan Halaman *Website* Area Kerja Afta & Brothers



Sumber : <https://www.aftabrothers.com/baca/44> diakses pada 25 April 2018 pukul 01.07 WIB

Berdasar observasi peneliti diatas, peneliti melihat bahwa Afta & Brothers memberikan pelayanan informasi mengenai area kerja mereka dalam menghadapi kasus hukum. Misalnya jika ada calon klien bertanya “Bisakah menangani kasus kepailitan?”, maka otomatis akan terjawab di halaman area kerja. Jadi informasi yang sekiranya wajib dan layak serta bermanfaat bagi orang akan ditampilkan di halaman *website*.

Pernyataan lain masih seputar pelayanan informasi yang disebutkan oleh pengelola *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) bahwa Afta & Brothers tetap menjaga hubungan baik dengan para kliennya, tanpa mempersulit mereka untuk mendapatkan informasi. Berikut adalah pernyataannya :

“Sampai saat ini kami tetap menjaga hubungan baik dengan para klien kami, tanpa mempersulit mereka untuk mendapatkan informasi melalui firma hukum kami. Jadi *website* kami tersebut sangat bermanfaat untuk kepentingan kami dan orang lain di luar sana yang mungkin membutuhkan penanganan dalam bidang hukum yang bisa saja kedepannya akan menjadi klien kami.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Afta & Brothers harus mampu menyampaikan informasi *online* secara dua arah dan menjaga hubungan baik antara firma hukum dengan kliennya walaupun tidak bertatap muka. Dalam implementasinya, seorang advokat harus mampu menyampaikan informasi yang mudah dimengerti dan dapat diterima oleh pihak klien, mampu bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada klien dan tidak menutup-nutupi informasi penting terkait kasus yang sedang ditangani. Layanan informasi *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) tersebut sangat bermanfaat untuk kepentingan firma hukum Afta & Brothers dan orang lain yang mungkin membutuhkan penanganan dalam bidang hukum yang harapan kedepannya akan menjadi klien Afta & Brothers.

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas. Untuk menuju kesana maka salah satunya diperlukan pelayanan informasi yang bisa memuaskan konsumen. Pemilik dan atau pengelola *website* harus mampu memberikan *response* yang baik saat ada pesan masuk sehingga **pelayanan informasi yang diberikan menambah nilai lebih bagi klien**. Keseriusan dalam *response* dengan cepat pesan masuk merupakan kunci dalam menggaet

klien. Karena biasanya sebelum terjadi kepakatan kontrak hukum, calon klien akan bertanya-tanya kepada firma hukum perihal kasusnya. Namun fakta yang peneliti temukan bahwa firma hukum Afta & Brothers tidak bisa 24 jam terus menerus me-*response* pesan yang masuk melalui *website*. Seperti pernyataan pengelola *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) berikut :

“Jika pertanyaan yang diajukan melalui *website*, kami *fastrespon* selama masih dalam jam kerja. Tetapi jika diluar jam kerja *slowresponse*. Karena kami juga ada jam kerjanya *kan* mas. Jadi wajar kalau pas jam kerja bisa *cepat balesnya*.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Peneliti menangkap maksud dari pernyataan diatas bahwa jika pertanyaan yang masuk melalui *website* selama jam kerja (pukul 08.00 sampai 16.00 WIB) dan tidak pada saat persidangan berlangsung akan ditanggapi secara *fast response* , akan tetapi jika diluar jam kerja maka *slow response*. Berdasar pengamatan peneliti dilapangan, kekurangan jumlah karyawan pengelola *website* menjadi salah satu masalah utama firma hukum Afta & Brothers dalam me-*response* pesan-pesan *online* yang masuk. Masalah kedua adalah Afta & Brothers kekurangan karyawan ahli yang fokus memiliki *skill* desain grafis dan pengelolaan *website* serta dibidang *costumer service*. Ini menjadi penting mengingat bahwa media internet tak mengenal batas waktu dan jarak, sehingga pelayanan informasi yang *fast response* layak diperhitungkan.

Sedikit tambahan jawaban yang diberikan oleh informan berikut ini yang menyatakan bahwa berbeda jika sudah membuat janji terlebih

dahulu, walaupun diluar waktu kerja konsultasi bisa dilanjutkan. Berikut adalah pernyataannya :

“Iya. Kami selalu berusaha untuk segera menjawab jika ada pertanyaan dari klien. Namun pengajuan pertanyaan di *website* jika itu melampaui waktu kerja kami, akan kami bantu sebisanya, karena kehidupan pribadi dan keluarga juga harus diutamakan. Tapi berbeda jika sudah membuat janji terlebih dulu, walaupun diluar waktu kerja, konsultasi bisa lanjut. Kami bekerja seprofesional dan sebaik mungkin agar nama firma kami dinilai baik oleh orang lain.” (Thalis Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Sikap profesional menjadi hal yang cukup penting di dunia kerja karena akan berdampak positif bagi firma hukum Afta & Brothers dan bagi advokatnya. Sehingga persaingan yang ketat dalam dunia advokat membuat sikap profesional menjadi sesuatu yang utama. Dalam hal pelayanan informasi *fast response* diluar jam kerja, peneliti menangkap dari pernyataan diatas bahwa Afta & Brothers berusaha menjadi sosok yang profesional tidak membuat mereka melupakan kehidupannya selain bekerja seperti kehidupan pribadi dan kehidupan keluarga. Akan tetapi jika sudah membuat janji dengan klien diluar jam kerja maka janji itu harus ditepati. Konsultasi langsung atau melalui media *website* bisa lanjut walaupun diluar jam kerja apabila sudah terjadi kesepakatan sebelumnya. Dengan pelayanan seperti itulah Afta & Brothers berpendapat jika menerapkan sikap dan sifat tersebut akan membuat Afta & Brothers menjadi sosok yang profesional dan dinilai baik dimata kliennya.

Tambahan lainnya diutarakan oleh Agus bahwa pentingnya menjalin komunikasi dua arah. Berikut adalah pernyataan Agus :

“Sejauh ini jika ada pertanyaan/konsultasi yang diajukan oleh klien, kami selalu berusaha yang terbaik dalam menjawab dengan cepat, terbuka dan terjamin kerahasiaannya sehingga klien kami merasa puas. Karena itu bagian dari layanan yang kami sediakan di *website*. Jadi ya itu tadi *mas* pentingnya komunikasi dua arah antara kami dan orang lain di luar sana.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Pelayanan informasi melalui *website* yang ditepakan oleh Afta & Brothers adalah komunikasi yang dilakukan secara terbuka dan rahasia. Artinya, setiap klien dapat mengungkapkan permasalahannya dalam suasana yang tenang, santai, tidak menutup-nutupi dan terjamin kerahasiaannya. Dalam suasana konsultasi yang demikian, memungkinkan tercapainya kepuasan, kesepakatan dan pengertian bersama. Pentingnya komunikasi dua arah akan memudahkan tindak komunikasi antara Afta & Brothers dengan kliennya, sebab ini dinilai efektif dalam menjalin kerja sama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu kasus yang kompleks. Pelayanan informasi melalui media *website* dengan gaya komunikasi dua arah ini pula yang menjamin berlangsungnya tindak berbagi berkas dan informasi antara Afta & Brothers dengan kliennya.

Pernyataan berbeda diungkapkan oleh informan triangulasi yang menyatakan bahwa jaman sekarang ini *fast response* sangat diperlukan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Berikut adalah pernyataannya :

“Iya pasti, di jaman sekarang ini *fast response* sangat diperlukan. Hal itu memungkinkan untuk konsumen tidak berubah pikiran saat proses transaksi, jadi kalau konsumen tertarik dengan produk atau jasa perusahaan, sebisa mungkin di-*clear*-kan saat itu juga. Jika tidak *fast response*, ada kemungkinan konsumen meng-*cancel* orderan dengan alasan bimbang atau *survey-survey* dulu. *Fast*

*response* itu sudah seperti nyawa perusahaan, sebaiknya perusahaan memiliki karyawan khusus yg melayani itu semua.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *fast response* diperlukan untuk menimbulkan rasa puas oleh konsumen. Memang dalam memberikan pelayanan informasi merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. Sebab jika tidak *fast response*, ada kemungkinan konsumen untuk membatalkan orderan dengan alasan bimbang atau *survey-survey* dulu. Agar hal itu dapat dihindari, peneliti berpendapat sudah seharusnya Afta & Brothers melakukan pembenahan dalam sistem pelayanan informasi melalui media *website*. Menambah karyawan ahli yang khusus mengelola *website* merupakan salah satu solusi untuk menutupi kekurangan tersebut. Dengan menambah karyawan ahli, maka fungsi pelayanan informasi yang *fast response* dapat benar-benar diandalkan untuk menambah penilaian baik oleh klien ataupun *netiten*.

Setiap perusahaan yang memiliki fasilitas pelayanan informasi menggunakan media *website* pasti memiliki aturan atau standar prioritas dalam melayani **berbagai kalangan konsumen yang ingin berkonsultasi atau mencari informasi**, begitu juga firma hukum Afta & Brothers. Dalam pelayanan informasi melalui media *website* firma hukum Afta & Brothers memiliki aturan untuk tidak membeda-bedakan kalangan konsumen atau klien yang ingin berkonsultasi melalui media *website*. Hal diatas sesuai dengan wawancara berikut ini :

“Untuk pelayanan informasi mengenai firma hukum Afta & Brothers, kami punya aturan untuk tidak membeda-bedakan kalangan klien kami. Artinya tidak ada kalangan apapun yang kami khususkan. Sama seperti yang sebelumnya mas. Kami tidak membedakan klien kami dari kalangan tertentu semua bisa. Termasuk dalam hal pelayanan informasi semua orang bisa mendapatkannya.” (Thalis Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Afta & Brothers menerapkan aturan untuk tidak membeda-bedakan jenis kalangan klien yang mereka terima, artinya tidak ada kalangan apapun yang dikhususkan, semua bisa mengakses pelayanan informasi yang ada di *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) . Pernyataan yang sama disampaikan oleh informan lain bahwa mereka tidak mengkhususkan kalangan apapun untuk menjadi klien mereka. Berikut adalah pernyataannya :

“Tidak, kami tidak mengkhususkan kalangan apapun untuk menjadi klien kami. Termasuk jika mereka menghubungi langsung ke *contact information* kami. Semua orang kami terima dengan baik dan dilayani dengan perlakuan yang sama. Tidak ada yang di-istimewakan. Kita professional saja *sih mas*.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Semua orang yang mencari informasi tentang firma hukum Afta & Brothers atau ingin berkonsultasi mengenai kasusnya melalui pelayanan informasi yang ada di *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) akan diterima dengan baik dan dilayani dengan perlakuan yang sama oleh Afta & Brothers. Menurut pendapat peneliti, ini merupakan aturan dan bentuk sikap profesional mereka dalam memberikan pelayanan informasi, karena biasanya klien yang memiliki tingkat perekonomian menengah kebawah merasa sungkan atau takut untuk sekedar berkonsultasi. Mereka

beranggapan bahwa memakai jasa advokat itu pasti mengeluarkan biaya yang mahal. Untuk itulah Afta & Brothers mencoba menghilangkan anggapan tersebut dengan membuat sistem pelayanan informasi *online* yang bisa diakses semua orang.

Pernyataan diatas didukung dengan pernyataan serupa yang disampaikan oleh Syahril bahwa jika sudah *online* pada dasarnya semua orang bisa mengakses. Berikut pernyataannya :

“Pelayanan informasi dalam *website* tidak dibatasi pada kalangan tertentu saja. Kami terbuka *kok*, semua orang bisa mengakses. *Kan* sebenarnya kalau sudah ke *online* itu *kan* siapa saja bisa mengakses *mas* pada dasarnya. Asal mereka punya koneksi internet dan tahu alamat *website* kita. Jadi semua *monggo* bisa melihat-lihat *web* kami dan meng-*kepo*-in lah istilahnya. *Hehe*.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Pelayanan informasi berbasis internet yang dimiliki Afta & Brothers pada dasarnya bisa diakses oleh semua orang yang memiliki koneksi internet dan tahu alamat situs mereka. Jadi tidak ada alasan bagi Afta & Brothers untuk membatasi jenis kalangan klien tertentu untuk berkonsultasi dengan mereka. Afta & Brothers malah mempersilahkan bagi siapa saja yang hanya ingin sekedar melihat-lihat, menggali informasi bahkan berkonsultasi masalah hukum. Pernyataan tersebut didukung oleh Anggi dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Kalau untuk pelayanan informasi sebaiknya tidak ada pembeda, jadi semua disama ratakan. Sewaktu saya bekerja pelayanan informasi dengan konsumen tidak saya membeda-bedakan, contohnya ketika ada konsumen yang bilang bahwa belum cocok harganya tidak kami paksa, bahkan kami doakan semoga rejekinya lancar.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Pelayanan informasi melalui *contact informations* mampu membentuk makna *brand* dengan menghilangkan sekat pembeda pada tingkatan kalangan orang yang bertanya. Tugas dari pembentukan makna *contact informations* sudah dilakukan secara efektif karena Afta & Brothers memiliki komitmen. Jadi dengan pelayanan informasi yang ada dapat juga dimaknai bahwa Afta & Brothers menghilangkan sikap elit dan menghilangkan sikap memandang rendah golongan bawah, sebagaimana *brand* firma hukum Afta & Brothers mengedepankan keterampilan mengelola komunikasi pada saat terjadi kontak langsung maupun melalui media *website* dengan berbagai tingkatan kalangan konsumen. *Contact informations* tersebut dimaknai sebagai tindakan interaksi berupa komunikasi secara tertulis maupun lisan dari segala bentuk permasalahan yang dihadapi kliennya dan membantu serta memberikan solusi atas permasalahan tersebut.

### **3. *Placement of Informations* (Penempatan Informasi) di *Website* dalam Membentuk Makna *Brand* Firma Hukum Afta & Brothers**

Manajemen pengelolaan *placement of informations* dalam *website* dilakukan oleh pihak pengelola *website* yaitu Bapak Syahril Fadli. Langkah pertama dimulai melalui tahap menerima perintah atau instruksi dari jajaran direksi, kemudian melakukan *planning* (perencanaan), langkah ketiga yaitu *taking action* (mengambil tindakan) dan langkah

terakhir yaitu mengevaluasi. Seperti yang diungkapkan Syahril dalam kutipan wawancara berikut ini :

“*Nah* untuk manajemen pengelolaan *placement of informations* dalam *website*, langkah pertamanya itu adalah saya pas ikut rapat bareng direksi atau bisa juga menerima perintah lisan atau tertulis dari direksi kalo kita perlu ada *placement of informations*. Yang kedua, setelah menerima perintah, saya langsung mem-*planning* dan menyusun strategi teknis tentang hal itu. Yang ketiga adalah saya mengambil tindakan dari rencana yang sudah saya susun tadi untuk diimplementasikan ke dalam *website*. Jadi untuk *placement of informations* ini *nggak* lama, paling lama ya sekitar dua jam lah. Terus yang terakhir evaluasi, *nah* ini tugasnya direksi untuk mengkoreksi hasilnya. Kalo direksi minta diperbaiki ya saya perbaiki, kalo minta dihapus ya saya hapus. *Hehe.*” (Syahril Fadli, Wawancara 16 November 2018)

Langkah pertama dimulai ketika pihak pengelola *website* mengikuti rapat dengan jajaran direksi, atau bisa juga melalui perintah atau instruksi tertulis maupun lisan dari jajaran direksi kepada pihak pengelola *website*. Lalu langkah kedua adalah perencanaan, pada langkah ini pihak pengelola *website* menyusun rencana dan strategi teknis yang berkaitan dengan pengelolaan *placement of informations* dalam *website* yang disesuaikan dengan keinginan atau perintah dari jajaran direksi. Kemudian langkah ketiga adalah mengambil tindakan, langkah ini meliputi implementasi pengelolaan program *placement of informations* dalam *website* untuk mencapai tujuan atau keinginan jajaran direksi demi melakukan *placement of informations* yang baik kepada *netizen* dalam rangka membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Langkah ketiga ini dalam eksekusinya tidak membutuhkan *maintenance* yang cukup lama, menurut Syahril paling lama hanya membutuhkan

waktu sekitar dua jam saja. Yang terakhir langkah keempat adalah evaluasi, langkah terakhir ini dilakukan oleh jajaran direksi meliputi evaluasi terhadap langkah-langkah sebelumnya, yaitu perencanaan, implementasi dan hasil dari pengelolaan *placement of informations* dalam *website*. Penyesuaian akan dilakukan sembari penataan informasi dijalankan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program berhasil atau tidak.

*Website* saat ini menjadi sarana *branding* dan penyebaran informasi yang efektif bagi perusahaan. Salah satu kunci profesionalnya sebuah *website*, dapat dilihat dari bagaimana **penempatan informasi** dan konten yang dimuat bisa menunjukkan **atribut atau identitas brand dalam website** dengan jelas. Afta & Brothers dalam hal pengelolaan *website* tentunya sudah menyerahkan otoritas pengelolaan *website* kepada karyawannya yang dalam hal ini orang yang paham dalam pengelolaan *website*. Afta & Brothers sendiri sudah mempunyai tenaga ahli yang sudah siap mengelola isi maupun tampilan *website* sesuai dengan keinginan manajemen firma hukum. Pihak manajemen firma hukum hanya memberikan arahan mengenai sebaiknya bagaimana tampilan *website* yang sesuai keinginan dan sesuai dengan apa yang diminati *netizen* saat ini. Pernyataan diatas sesuai dengan pendapat Thalib berikut ini :

“Dalam penataan konten *website* sudah kami serahkan kepada ahlinya yaitu pengelola *website* kami. Saya hanya memberikan pertimbangan yang tepat kepada pengelola *website*. Pengelola *website* kami sudah mengetahui kebiasaan *netizen* ketika membuka

*website*. Dan pengelola *website* biasanya sudah tahu dimana peletakannya yang kalau dilihat itu enak dan mudah dimengerti pengunjung *website*.” (Thalis Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Arahan dari manajemen sangat dibutuhkan karena orang yang mengelola *website* dan orang yang memegang tapuk pimpinan tentunya punya pandangan maupun selera mengenai tampilan isi *website* dari perusahaannya. Sehingga kolaborasi dari pengelola dan atasan sangat dibutuhkan. Seperti halnya pihak pengelola *website* yang sudah paham akan kebiasaan *netizen* sekarang ini yang sudah bisa mengetahui bahwa orang lebih suka membaca dari melihat baris pertama atau *headline* atau hal yang dilihat pertama. Sehingga hal itulah yang menjadi daya tarik orang untuk dilihat pertama kalinya. Sehingga *website* Afta & Brothers pun dikelola mengikuti keinginan *netizen* sesuai dengan jamannya. Hal ini didukung dengan pernyataan Agus Supriyanto berikut ini:

“Sesuai dengan kebiasaan membaca selama ini, orang-orang akan melihat pada baris pertama dulu. Sehingga kami meletakkan simbol atau atribut kami dibagian atas. Agar konsumen langsung menemukan logo firma hukum. Jadi logo tersebut jadi hal yang paling awal dilihat oleh pengunjung *web* kami.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Peletakan logo firma hukum yang ditempatkan sedemikian rupa tentunya punya maksud tertentu. Dalam hal ini peletakan logo firma yang ditempatkan pada sebelah kiri atas setiap halaman bertujuan agar *netizen* bisa langsung melihat dengan jelas logo firma hukum Afta & Brothers, dan menunjukkan bahwa ia sedang mengunjungi *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com). Sehingga dari maksud tersebut diharapkan

*netizen* sudah mengetahui bahwa firma hukum Afta & Brothers ini berlogo yang seperti ditayangkan pada *website* tersebut. Mengenai peletakan logo firma hukum yang ditempatkan pada sebelah kiri atas tersebut juga didukung dengan pernyataan wawancara dengan Syahril Fadli dan beliau adalah pengelola *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) tersebut. Berikut kutipan wawancaranya :

“Tentunya dalam penataan *website* kami menampilkan logo firma hukum Afta & Brothers dibagian kiri atas halaman *website*. Dalam setiap halaman selalu kami tonjolkan logo kami agar klien/*netizen* tahu identitas firma hukum Afta & Brothers dengan jelas. Sehingga pengunjung atau *netizen* bisa tahu kita ketika melihat logo kita tersebut.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017).

Uraian pernyataan wawancara diatas menunjukkan bahwa pengelola *website* sudah mengelola *website* hingga sedemikian rupa hingga bisa membentuk sebuah tampilan *website* yang enak dilihat, dibaca dan mudah diakses oleh kebanyakan orang. Orang yang melihat dari mengakses *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) tersebut bisa langsung jelas melihat logo dari firma hukum ini.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang hukum dan mempunyai *website* sebagai media dalam memperkenalkan produk jasanya kepada siapa saja yang membutuhkan bantuan hukum, maka firma hukum Afta & Brothers benar-benar mengelola *website* sebagai salah satu cara untuk mempermudah orang mengenal Afta & Brothers lengkap dengan sepak terjangnya di dunia hukum. Dengan sistem **penataan informasi yang baik banyak manfaat yang bisa didapatkan.** Wujud dari keseriusan Afta & Brothers dalam mengelola

*website* adalah dengan memberikan suguhan *website*-nya yang mudah diakses dan mudah dimengerti oleh banyak orang. Baik orang yang sudah mengerti hukum maupun orang awam hukum. Hal ini sesuai dengan pernyataan wawancara dari Thalís berikut ini:

“Klien/pengunjung *website* akan dipermudah untuk mengakses informasi dengan konten isi yang sudah kami tata dan kelompokkan. Sehingga pengunjung tidak merasa kebingungan dengan apa yang hendak mereka *tuju* atau cari di *website* kami. Mereka tinggal *klik* saja apa yang mereka inginkan.” (Thalís Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Pengunjung *website* benar-benar diberikan kemudahan dalam mengakses *website* tersebut. hal ini seperti yang sudah dijelaskan dalam kutipan wawancara diatas bahwa *website* sudah dibentuk sedemikian rupa, yang menjadikan orang tinggal main *klik* saja dan itu tidak membuat orang kebingungan dengan kebutuhan yang hendak dicari ataupun yang hendak ditelusuri.

Kemudahan yang didapatkan dari mengakses *website* Afta & Brothers ini juga mempunyai maksud tujuan tertentu. Salah satunya yaitu agar orang yang mengakses bisa betah berlama-lama mengakses *website* tersebut. selain itu dengan mudahnya orang mengakses *website* karena memang tampilannya sudah menarik sekali sehingga harapannya membuat pengunjung *website* menjadi banyak atau bisa disebut *visitor*-nya banyak. Hal ini didukung dengan pendapatnya Syahril berikut ini:

“Menurut saya, dengan penataan konten informasi *website* yang baik, maka *website* akan menjadi lebih rapi dan terorganisir, sehingga pengunjung *website* menjadi lebih mudah dalam berselancar mengakses *website* kami, bahkan mungkin bisa berlama-lama. Itu juga bisa juga sebagai cara agar *visitor website*

kami menjadi banyak.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Sehingga dari dua pernyataan diatas memberikan gambaran bahwa *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) ini memang mudah sekali diakses dan mudah untuk dijelajahi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Syahril selaku pengelola *website* berikut ini :

“Klien/*netizen* akan dipermudah dengan susunan konten isi di *website* kami. Bisa dilihat sendiri di *website* kami, konsumen akan mudah mengetahui letak profil firma hukum dan lain-lain. Selain itu kami mendesain *website* kami lebih terlihat sederhana. Tidak membingungkan *kan* mudah dalam mengaksesnya. Pokoknya *easy akses kok mas*.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Hal ini dalam dunia *website* juga menjadi hal yang diinginkan karena semakin banyak orang yang mengaksesnya membuat *website* perusahaan masuk pada ranking atas pada mesin pencari informasi, misalnya Google. Pada kolom pencarian Google, Afta & Brothers bisa masuk dalam urutan atas. karena itulah penataan konten berpengaruh dengan kemudahan konsumen untuk melakukan *order* atau mengetahui informasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam *website*. *Website* yang baik mempunyai penataan konten yang jelas. Hal tersebut ditegaskan oleh informan ahli berikut ini :

“Iya mas, manfaatnya banyak ya. Penataan konten berpengaruh dengan kemudahan konsumen untuk *order* atau mengetahui informasi dalam *website*. *Website* yang baik mempunyai penataan konten yang jelas. Kontak informasi bantuan maupun informasi mengenai produk dan jasa dibuat semudah mungkin supaya konsumen mengetahui seluk beluk produk dan jasa secara mendetail. Alangkah baiknya dalam *website* dikasih fitur layanan yang mana apabila *netizen* atau konsumen belum paham bisa langsung bertanya dan langsung akan dijawab sama karyawan pengelola *website*, *hehehe*.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

*Website* yang mempunyai penataan konten informasi yang baik dan jelas, tentunya memberikan manfaat kepada pengelola maupun *netizen website* tersebut. Pengelola *website* akan terbantu dalam mengorganisir dan peletakan konten informasi yang ditawarkan perusahaan dan juga membantu pengelola dalam mengarahkan *netizen* untuk membuka halaman *website* perusahaan, sedangkan untuk *netizen* akan lebih paham dan tidak kebingungan dalam mencari informasi baik itu profil, produk, jasa dan hal lain yang dimiliki oleh perusahaan.

Selain dari kemudahan dalam mengakses *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com), pengelolaan *website* yang sedemikian rupa tersebut juga mempunyai maksud tertentu yaitu dengan **penataan dan kemudahan akses membuat Afta & Brothers terlihat sebagai firma hukum yang bernilai tinggi dan berkelas**. Desain tampilan yang menawan menunjukkan bahwa gambaran dari firma hukum Afta & Brothers juga bukan sebuah firma hukum yang biasa saja namun berkelas. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Syahril dalam wawancaranya berikut ini:

“*Website* firma hukum Afta & Brother memang didesain untuk menunjukkan kualitas firma hukum kami kepada *netizen*. Dengan penampilan sedemikian rupa membuat firma hukum kami bisa terlihat berkelas. Selain itu tampaknya *sih* firma hukum di Jogja masih jarang yang memaksimalkan *website*.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Kutipan wawancara dengan Syahril tersebut juga menunjukkan bahwa firma hukum yang ada di Jogja ini masih sangat jarang yang

memaksimalkan *website* sebagai salah satu media dalam memperkenalkan firma hukumnya kepada khalayak umum ataupun dalam hal ini *netizen*. Sehingga Afta & Brothers melihat peluang untuk memaksimalkan cara agar orang bisa lebih mengenal firma hukumnya melalui *website*, karena hal ini sudah sangat sesuai dengan keadaan zaman yang sudah serba *online*. Sehingga orang ketika mencari informasi apapun sudah dengan tinggal *online* saja. Membuat langkah untuk memaksimalkan adanya *website* dalam membentuk makna *brand* adalah merupakan langkah yang sangat tepat.

Jika di Jogja seperti yang diungkapkan oleh Syahril masih sedikit sekali firma hukum yang mempunyai halaman *website* maka firma hukum Afta & Brothers dengan *website*-nya yang sudah dikelola dengan baik membuat firma hukum ini mempresentasikan diri sebagai sebuah *brand* firma hukum yang berkelas. Hal ini seperti apa yang dikatakan oleh Thalys Noor Cahyadi selaku petinggi perusahaan dalam kutipan wawancaranya berikut ini:

“*Website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) sudah kami tata dan desain sedemikian rupa untuk mempresentasikan bahwa *brand* kami, firma hukum Afta & Broters merupakan *brand* firma hukum yang berkualitas tinggi.” (Thalys Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Selain dipresentasikan sebagai sebuah *brand* firma hukum yang berkelas, Afta & Brothers dalam mengelola *website* juga mempunyai maksud agar dikenal sebagai sebuah brand firma hukum yang baik dalam

pandangan orang banyak. Hal ini didukung dengan pernyataan Agus berikut ini:

“Jelas, karena memang itu salah satu yang ingin kami tunjukkan kepada klien/pengunjung. Itu menjadi salah satu cara kami *membranding* diri kami agar orang melihatnya kami ini firma hukum yang baik dan berkelas.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Pandangan baik/buruk mengenai firma hukum Afta & Brothers sangat mempengaruhi sejauh mana keterkenalan *brand* Afta & Brothers di mata masyarakat, untuk itu *website* dianggap penting dalam merebut hati masyarakat agar menjadi tertarik pada *brand* Afta & Brothers. Peneliti berpendapat hal tersebut cukup efektif dalam mem-*branding* khalayak yang cakupannya luas, mengingat bahwa *website* dapat diakses dari mana saja, apalagi jika tampilan *website* itu cukup menarik di mata *netizen* maka kesan firma hukum Afta & Brothers yang baik, modern dan berkelas otomatis akan terbangun dengan sendirinya. Pendapat tersebut diperkuat oleh pernyataan informan triangulasi berikut ini :

“Ya, dalam pemilihan warna, penataan maupun desain harus dibuat sedemikian rupa sehingga membuat kesan yang berkualitas dan berkelas tinggi. Itu penting, karena *brand* yang dibangun agar memiliki kesan elegan dan bernilai tinggi dan *nggak ecek-ecek* (tidak murahan) seperti itu *mas*.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Desain dan penataan konten *website* yang monoton, suram dan kurang menarik cenderung akan dihindari oleh *netizen* dan tidak akan membuat penasaran. Maka dari itu Afta & Brothers menyesuaikan desain dan penataan konten *website* sesuai dengan logo dan tema yang diusung dan mencoba mengikuti perkembangan *trend* saat ini. Dengan demikian

dapat ditarik kesimpulan bahwa tampilan desain, penataan konten dan informasi dalam *website* yang menarik mampu menggiring *netizen* untuk mencari tahu tentang *brand* firma hukum Afta & Brothers dan akhirnya menimbulkan kesan yang baik, modern, berkelas dan bernilai tinggi.

Sebagai sebuah firma hukum yang mengelola *website* sebagai media pendukung dalam memperkenalkan produk jasanya maka sudah menjadi hal yang wajar jika firma hukum Afta & Brothers mengelola *website* dengan sangat baik dan disesuaikan dengan perkembangan zaman sekarang. *Netizen* lebih menyukai akses yang mudah dan tidak membingungkan sehingga siapa saja bisa menjelajahinya bisa betah berlama-lama. Maka tidak mengherankan jika tampilan *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) bisa disebut sebagai *website* yang “kekinian” tampilannya. Namun dalam mengelola *website* tersebut pihak **Afta & Brothers tidak menampilkan sosok ataupun figur** dari tokoh ataupun pengacara-pengacara yang berada dibalik firma hukum Afta & Brothers tersebut. hal ini seperti yang dikatakan oleh Thalys berikut ini:

“Tidak, karena kami meletakkan nama-nama pengacara kami pada satu halaman untuk mengenalkan pengacara yang tergabung dalam firma hukum Afta & Brothers. Jadi tidak setiap halaman yang diakses ada gambar atau foto pengacara kami. Takutnya malah nanti pengunjung *bosen* lihat muka kami terus *mas. Hehehe nggak mas*, bercanda.” (Thalys Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Pernyataan diatas didukung dengan pendapatnya Agus yang menyatakan bahwa dalam *website* tersebut hanya menampilkan profil dari pengacaranya saja. Berupa deskripsi mengenai profil yang

menceritakan riwayat hidup ataupun biodata singkat dari masing-masing pengurus yang notabene juga para pengacara juga.

“Yang kami tunjukkan adalah profil pengacara-pengacara kami, supaya para klien bisa mengetahui siapa yang menjadi pengacaranya. Tapi tidak di setiap halaman ada tampilan sosok kami *lho* ya, Ada, tapi di halaman yang isinya profil pengacara kami.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017).

Pernyataan diatas juga didukung dengan pendapatnya Syahril yang diberi otoritas untuk mengelola website [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) seperti dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Kami hanya mengelompokkan nama-nama *lawyer* kami dalam satu halaman khusus yang memuat profil pengacara kami. Itu bisa dilihat dengan mengakses pada *link* yang memuat profil pengacara. Dari *situ* pengunjung *web* bisa lihat siapa saja orang-orang yang berada dibalik firma hukum kami.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Ketiga pernyataan diatas bisa memberikan gambaran bahwa dalam website [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) ini tidak selalu menampilkan sosok figur tokoh atau dalam hal ini pengacara-pengacaranya di setiap halaman website. Namun hanya berupa profil singkat yang dapat diakses di halaman tertentu yang itu menunjukkan profil dari masing-masing orang yang ada dibalik firma hukum Afta & Brothers ini.

Selain tidak menampilkan sosok figur tokoh di setiap halaman *web*. **Afta & Brothers juga tidak mendesain website-nya secara khusus hanya untuk ditujukan kepada kalangan tertentu** saja. Karena website yang dibuat sekarang ini dibuat sedemikian rupa untuk bisa diakses dan dibaca oleh semua orang. Tidak menasar pada kalangan tertentu. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Thalys berikut ini:

“*Website* firma hukum kami buat dan desain untuk umum. Sehingga kami memberikan informasi untuk seluruh kalangan. Kami tidak mendesainnya dengan secara khusus. Ya pokoknya *gitu* saja sih mas. *Web* kami buat untuk bisa memberikan informasi kita kepada orang lain yang mungkin mau berkepentingan dengan kami.” (Thalis Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Pernyataan diatas memberikan gambaran bahwa Afta & Brothers dalam mengelola *website*-nya tidak mendesain ataupun menata tampilan *website* secara khusus. Afta & Brothers mengelola *website* diperuntukan bagi semua orang yang hendak berhubungan dengan mereka atau siapa saja yang mungkin hendak mempunyai keinginan meminta bantuan jasa hukum kepada Afta & Brothers. Sehingga sebelum menghubungi pihak Afta & Brothers, calon klien bisa mencari-cari terlebih dahulu informasi ataupun apa saja yang dibutuhkan yang sekiranya berhubungan dengan bidang hukum di *website* Afta & Brothers. Jika ada informasi yang dibutuhkan ada di *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) maka orang bisa saja langsung menghubungi pihak Afta & Brothers jika itu adalah langkah selanjutnya diambil oleh calon klien.

Perihal penataan isi ataupun konten *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) ini tidak dibuat hanya untuk menyasar kalangan tertentu saja. Misalnya hanya untuk kalangan atas saja ataupun kalangan menengah ke bawah saja. Tampilan *website* ini dibuat untuk siapa saja, yaitu semua orang yang mungkin saja sedang membutuhkan bantuan hukum atau hanya sekedar sedang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan hukum. Maka dari orang kaya ataupun orang miskin sekalipun tapi

mereka punya media dan akses internet maka siapapun bisa membuka website [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan wawancara dengan Agus Supriyanto berikut ini:

“Tidak. Penataan konten *website* didesain untuk semua kalangan. Karena seperti yang saya bilang tadi sebelumnya. Kami juga tidak menyasar atau mencari klien hanya kalangan tertentu saja. Semua orang bisa jadi klien kami. Jadi apa yang ada dalam tampilan *website* yang sekarang ini ya, untuk ditampilkan kepada semua orang yang mengaksesnya.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Pernyataan diatas juga didukung dengan pendapatnya Syahril yang menyatakan bahwa tidak ada penataan kolom khusus yang ada di *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) yang dikhususkan untuk kalangan tertentu. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara berikut ini:

“Tidak. Karena tidak ada kolom khusus untuk kalangan tertentu. Dapat dilihat juga di *website* kami tidak ada pengkhususan untuk itu. Semua yang sedemikian rupa itu kami desain hanya murni untuk umum.”(Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Sehingga dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa desain *website* yang dikelola oleh firma hukum Afta & Brothers ini tidak menyasar ke kalangan tertentu. Semua orang atau khalayak umum bisa mengaksesnya dan menelusurinya dengan bebas. Selama ia punya akses internet dan alat untuk mengaksesnya. *Website* dikelola dan ditata mengikuti *trend* saat ini, artinya *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dapat dimaknai sebagai sebuah situs *website* modern yang mengikuti perkembangan teknologi. Tampilan desain, penataan konten dan informasi dalam *website* mampu menciptakan makna dan kesan positif, modern dan bernilai tinggi.

#### 4. *Use of Colours* (Penggunaan Warna) di *Website* dalam Membentuk Makna *Brand* Firma Hukum Afta & Brothers

Manajemen pengelolaan *use of colours* dalam *website* dilakukan oleh pihak pengelola *website* yaitu Bapak Syahril Fadli. Langkah pertama dimulai melalui tahap menerima perintah atau instruksi dari jajaran direksi, kemudian melakukan *planning* (perencanaan), langkah ketiga yaitu *taking action* (mengambil tindakan) dan langkah terakhir yaitu mengevaluasi. Seperti yang diungkapkan Syahril berikut ini :

“Untuk manajemen pengelolaan *use of colours* dalam *website*, langkah pertamanya itu adalah saya pas ikut rapat bareng direksi atau bisa juga menerima perintah lisan atau tertulis dari direksi kalo kita perlu ada layanan *use of colours*. Yang kedua, setelah menerima perintah, saya langsung mem-*planning* dan menyusun strategi teknis tentang hal itu. Yang ketiga adalah saya mengambil tindakan dari rencana yang sudah saya susun tadi untuk diimplementasikan ke dalam *website*. Jadi untuk program *use of colours* ini waktunya tergantung tingkat kerumitan desain, kalo sederhana ya mungkin setengah jam, kalo rumit ya bisa *maintenance* beberapa hari. Terus yang terakhir evaluasi, *nah* ini tugasnya direksi untuk mengkoreksi hasilnya. Kalo direksi minta diperbaiki ya saya perbaiki, kalo minta dihapus ya saya hapus. *Hehe.*” (Syahril Fadli, Wawancara 16 November 2018)

Langkah pertama dimulai ketika pihak pengelola *website* mengikuti rapat dengan jajaran direksi, atau bisa juga melalui perintah atau instruksi tertulis maupun lisan dari jajaran direksi kepada pihak pengelola *website*. Lalu langkah kedua adalah perencanaan, pada langkah ini pihak pengelola *website* menyusun rencana dan strategi teknis yang berkaitan dengan pengelolaan *use of colours* dalam *website* yang disesuaikan dengan keinginan atau perintah dari jajaran direksi. Kemudian langkah ketiga adalah mengambil tindakan, langkah ini meliputi implementasi

pengelolaan program *use of colours* dalam *website* untuk mencapai tujuan atau keinginan jajaran direksi demi memberikan desain pewarnaan yang pas dan sesuai dengan identitas *brand* kepada *netizen* dalam rangka membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Langkah ketiga ini dalam eksekusinya waktunya tergantung tingkat kerumitan desain, menurut Syahril jika desain sederhana mungkin setengah jam, jika desain yang diinginkan cukup rumit mungkin bisa dilakukan *maintenance* beberapa hari. Yang terakhir langkah keempat adalah evaluasi, langkah terakhir ini dilakukan oleh jajaran direksi meliputi evaluasi terhadap langkah-langkah sebelumnya, yaitu perencanaan, implementasi dan hasil dari pengelolaan *use of colours* dalam *website*. Penyesuaian akan dilakukan sembari desain *use of colours* dijalankan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program berhasil atau tidak.

*Website* akan memberikan nilai tambah bagi pertumbuhan usaha dan sangat baik dan berguna untuk menarik perhatian klien. Sehingga desain tampilan *website* adalah bagian terpenting dalam pembangunan sebuah *website* karena merupakan tampilan luar yang sangat berguna bagi perusahaan dan dengan memiliki tampilan *website* yang menarik merupakan sesuatu yang utama dalam dunia bisnis. Alasan itulah yang membuat firma hukum Afta & Brothers mendesain **tampilan dan pewarnaan *website* yang mencerminkan atribut logo sebagai *brand* firma hukum.** Dengan mengambil tema simpel namun berkelas, desain

tampilan *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) didominasi oleh warna biru dan putih sesuai dengan logo *brand* Afta & Brothers. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh informan berikut :

“Tentu, Kami mengambil tema simpel tapi berkelas. Warna biru dan putih dalam *website* dipilih karena sesuai dengan warna logo kami, sehingga lebih menonjol saat dilihat oleh klien/pengunjung. Sehingga warna biru dan putih menjadi warna ciri khas kami. Warna yang melekat pada firma hukum kami.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Warna merupakan bagian terpenting dalam sebuah desain. Penggunaan dan pemilihan warna yang tepat dapat memberikan kesan yang baik, bahkan bisa menjadikan desain yang dibuat berubah sebagai karya yang luar biasa. Afta & Brothers memilih tema tampilan simpel namun berkelas di *website* mereka sebagai bentuk *branding* firma hukum Afta & Brothers agar mudah dikenal oleh masyarakat luas. Dengan tampilan didominasi warna biru dan putih dalam *website* dipilih karena sesuai dengan warna logo Afta & Brothers. Sehingga ketika masyarakat memiliki masalah hukum dan melihat warna biru dan putih, harapannya akan teringat *brand* Afta & Brothers. Pernyataan senada juga disampaikan oleh berikut ini :

“Tentu saja, warna dalam *website* didominasi oleh warna biru dan putih, dan ini selaras dengan warna logo / atribut dari firma hukum Afta & Brothers. Jadi kalau dilihat itu juga *matching* dan pas lah. Enak dilihatnya.” (Thalis Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Warna mencerminkan peran yang sangat penting dalam membuat sesuatu yang jelek menjadi indah dan begitu juga sebaliknya. Hal ini dikarenakan kebanyakan orang akan lebih mudah menyerap sesuatu

melalui atau dalam bentuk visual dan warna memiliki peranan disitu. Afta & Brothers memilih warna biru dan putih sebagai warna dominan dalam *website*-nya agar selaras dan bisa mencerminkan atribut maupun logo *brand* firma hukumnya supaya mudah dikenal dan indah dilihat oleh masyarakat luas. Pernyataan lainnya juga diungkapkan oleh Syahril selaku pengelola *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) yang menyatakan bahwa merak ingin menciptakan suasana yang *calm*, sederhana namun elegan.

Berikut ini pernyataan Syahril :

“Iya. Jadi setiap halaman *website* didominasi dengan warna biru dan putih, sesuai dengan logo kami. Kami ingin menciptakan suasana yang kalem, sederhana namun tetap elegan. Mungkin bisa disebut kami *membranding* diri kami dengan penggunaan ciri khas dilihat dari logo dan warna yang dominan di *website* yaitu putih dan biru.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Peneliti berpendapat dalam pemilihan warna yang tepat akan memberikan sebuah kesan yang tepat pada desain *website* yang dibuat. Selain bentuk, warna juga harus mampu menyebarkan ciri khas, atribut dan pesan yang diinginkan secara tepat dan benar kepada pengunjung *website*. Afta & Brothers ingin menciptakan suasana yang *calm*, sederhana namun tetap elegan dengan menerapkan pewarnaan pada desain *website*-nya sebagai sarana *branding* firma hukum mereka dengan penggunaan ciri khas warna yang sama seperti di logo *brand* Afta & Brothers yang didominasi oleh warna biru dan putih.

“Ya. Pewarnaan dalam tampilan *website* harusnya sesuai dan serasi dengan logo, atribut ataupun identitas suatu *brand*. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah khalayak dalam mengenali dan mengingat *brand* perusahaan tersebut. Makanya perlunya menampilkan warna dominan atribut perusahaan ke dalam tampilan

*website* agar mampu mencerminkan *brand* perusahaan tersebut, ini jadi nilai *plus* bagi perusahaan dalam menarik pelanggan. (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Pewarnaan dalam tampilan *website* yang sesuai dan serasi dengan atribut perusahaan dapat mempengaruhi *netizen* dalam mengingat-ingat *brand* suatu perusahaan. Afta & Brothers menyadari pewarnaan mampu memberikan efek kuat dalam membangun *brand* firma hukumnya. Dominasi warna biru dan putih dalam tampilan *website* dirasa tepat dan pas sehingga mampu mencerminkan ciri, atribut maupun identitas *brand* Afta & Brothers, karena semua pewarnaan tersebut akan berdampak positif untuk kehidupan *branding* firma hukum Afta & Brothers kedepannya.

Warna memiliki fungsi untuk mempermudah orang untuk mengenali identitas suatu *brand*. Keberadaan warna bisa memudahkan pengelola *website* dalam mendesain tampilan *website* yang dikerjakannya dan juga memudahkan setiap orang dalam melihat dan mengenali suatu *brand*. Dengan menerapkan sistem **pewarnaan yang serasi, Afta & Brothers mendapatkan beberapa manfaat** dalam pengelolaan *website* guna membentuk makna *brand*. Salah satunya adalah memudahkan pengelola *website* dalam menunjukkan isi konten. Berikut pernyataan dari pengelola *website* Afta & Brothers :

“Warna bisa juga memudahkan kami dalam menunjukkan isi konten, sehingga kami lebih mudah untuk mendesain konten-konten *website* kami, dan tampilan *website* pun bisa menjadi lebih indah. Saya *pun* selaku pengelola *website*-nya juga merasa nyaman dan tidak membosankan.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Warna memberi manfaat kepada pengelola dan pendesain *website* Afta & Brothers dalam menunjukkan isi konten, sehingga Syahril selaku pengelola *website* lebih mudah untuk mendesain konten-konten *website*. Bahkan pihak pengelola *website*-pun juga merasa nyaman dan tidak membosankan saat beradapan dengan layar komputer. Ini menunjukkan bahwa dengan pewarnaan yang menarik, dalam hal ini adalah keterpaduan warna dominan biru, putih dan warna pelengkap lainnya, si pengelola *website* menjadi lebih nyaman dan bersemangat dalam bekerja, karena bekerja itu harus dilandasi dengan rasa senang.

berbeda dari pernyataan pihak pengelola *website* diatas, pernyataan Direktur II firma hukum Afta & Brothers dibawah ini lebih mengarah ke manfaat yang diperoleh yaitu dilihat dari sisi keindahan. Berikut adalah pernyataannya :

“Tentunya dengan penggunaan warna-warna bisa memperindah tampilan *website*. Kalau tampilan *website*-nya cantik *tuhkan* enak juga dilihatnya. Itu bisa menjadi daya tarik buat orang lain yang sedang berkunjung atau mengakses *web* kami.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Warna bukan hanya sebuah pemanis saja, tetapi dalam dunia desain komunikasi visual merupakan hal krusial yang mendukung indah atau tidaknya suatu desain *website*. Agus Supriyanto menilai dengan penggunaan warna-warna bisa memperindah tampilan *website*. Peneliti melihat, bagi karyawan internal Afta & Brothers, hanya dengan membuka dan melihat tampilan *website* mereka yang indah dan didominasi warna biru putih memberi kepuasan tersendiri untuk terus

menerus menggonta-ganti halaman *website*. Mereka menjadi bangga ketika desain *website* mereka dilihat oleh orang lain yang sedang berkunjung atau mengakses *website* mereka.

Manfaat lain yang Afta & Brothers dapat adalah pengunjung *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) jadi familiar dengan firma hukum mereka. Hal tersebut seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Manfaat yang kami dapat adalah mempermudah pengunjung *website* mengenali identitas firma kami dan tampilan *website* menjadi lebih menarik. Jadi pengunjung *website* itu jadi familiar dengan firma kami. Bisa saja kalau melihat biru dan putih akan langsung terarah ke firma kami. Mereka jadi sadar sendiri hanya dengan melihat warna yang identik dengan kami tersebut. Ditambah lagi dengan ketika melihat logo kami, bisa langsung otomatis itu.” (Thalis Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Afta & Brothers mencoba membangun makna *brand* yang kuat melalui desain dan pewarnaan *website* yang sedemikian rupa agar pengunjung *website* mengenali identitas firma hukum Afta & Brothers. Dengan cara tersebut, Afta & Brothers mendapat timbal balik atau manfaat yaitu klien dan *netizen* bisa sadar dan kenal produk jasa Afta & Brothers dengan jelas apabila dibandingkan dengan pesaing.

“Warna itu *kan* simbol identitas suatu perusahaan *mas*. Untuk warna dominan atribut dan logo perusahaan harus lebih ditonjolkan dan untuk warna-warna lain sebagai warna pendukung saja. Misalnya ada warna biru maka akan diingatkan pada *brand* suatu perusahaan itu. Manfaat lainnya adalah pemilihan warna yang tepat akan membangun identitas *brand* dikalangan konsumen-konsumen dan konsumen jadi tertarik untuk bertransaksi.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Tampilan *website* mampu menggiring calon klien untuk mencari tahu lebih jauh tentang *brand* firma hukum. Penggunaan warna, tulisan dan gambar yang responsif dapat membuat pengunjung situs [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) kenal lebih dekat dengan *brand* Afta & Brothers sehingga pengunjung situs betah berlama-lama melihat halaman-halaman *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) yang pada akhirnya adanya identitas *brand* Afta & Brothers akan terbentuk pada pikiran masyarakat dan masyarakat yang memiliki masalah hukum menjadi tertarik untuk melakukan transaksi dan kerjasama.

Desain dan warna merupakan salah satu bagian penting dari suatu *brand*. Kadang kala sebuah situs *website* berhasil mencapai tujuannya dalam membetuk makna *brand* bukan karena ribuan isinya dalam content situs web tersebut tetapi desain dan pewarnaannya dalam situs *website* itu. Karena itulah peneliti berpendapat **desain dan warna dalam *website* dapat memberikan nilai tambah bagi *brand* Afta & Brothers.** Dengan penggunaan warna dominan biru putih dalam *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dirasa mampu menunjukkan bahwa Afta & Brothers merupakan *brand* firma hukum yang berkelas. Dengan penggunaan warna, tulisan, gambar sangat mempengaruhi kualitas *website* dan pemiliknya. Karena yang pertama kali dilihat orang adalah tampilan luarnya. Karena itulah peneliti berpendapat bahwa Afta & Brothers sadar bahwa tampilan luar tidak boleh diremehkan. Pernyataan diatas didukung oleh pernyataan informan berikut ini :

“Iya. Dengan penggunaan warna, tulisan, gambar sangat mempengaruhi kualitas *website* dan pemiliknya, yaitu kami firma hukum Afta & Brothers. Karena yang dilihat pertama adalah penampilan. Maka kami desain *website* kami dengan memadukan warna, tulisan, gambar yang pas kedalam *website* untuk memperlihatkan kepada klien/pengunjung *website* bahwa kami merupakan firma hukum yang berkelas.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Tampilan luar sangat menentukan penilaian orang ketika melihat sesuatu, dalam hal ini adalah tampilan *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) .

Afta & Brothers mendesain *website*-nya dengan memadukan warna, tulisan, gambar yang sangat cocok kedalam halaman *website* untuk memperlihatkan kepada *netizen* bahwa Afta & Brothers merupakan firma hukum yang berkelas. Agus berpendapat dengan penggunaan warna, tulisan, gambar yang pas sangat mempengaruhi kualitas *website* dan pemiliknya. Ini berarti perpaduan warna, tulisan, gambar yang pas atau *matching* tidak boleh asal-asalan, harus dikonsepsi dengan matang agar menimbulkan kesan yang bagus. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Thalys sebagai berikut :

“Tentunya. tampilan warna, tulisan, gambar yang ditampilkan dalam *website* sudah kami rancang sedemikian rupa, sehingga saat dilihat oleh klien/pengunjung *website* langsung memberikan kesan yang *simple* tapi berkelas.” (Thalys Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Pernyataan diatas kembali diperkuat dengan pernyataan Syahril yang juga memberikan keterangan yang sama bahwa pewarnaan, font tulisan, dan gambar yang sudah kami pilih untuk menunjukkan bahwa firma kami sangat elegan dan berkelas. Berikut ini adalah pernyataan Syahril :

“Jelas. pewarnaan, *font* tulisan, dan gambar yang sudah kami pilih untuk menunjukkan bahwa firma kami sangat elegan dan berkelas. Warna yang kami pilih pun kami anggap sebagai sebuah paduan warna yang pas. Dilihat tu enak dan tidak membosankan.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Perpaduan pewarnaan, tulisan dan gambar yang pas dan menarik merupakan faktor kunci untuk menjadikan tampilan *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dinilai lebih dan sukai pengunjungnya, sehingga pengunjung situspun tidak mudah merasa bosan ketika melihatnya. Penggunaan warna yang acak-acakan atau sembarangan dapat menimbulkan kesan buruk bagi suatu *brand* dimata masyarakat. Karena itulah pemilihan dan perpaduan warna yang pas sangat dianjurkan bagi suatu *brand*, khususnya *brand* Afta & Brothers untuk mengkokohkan statusnya sebagai *brand* firma hukum yang berkelas. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Anggita berikut ini :

“Iya pasti, *emm.*. penggunaan warna tertentu bisa mencerminkan kesan berkelas ya. Sebaiknya perusahaan jangan sembarangan memilih dan memadukan warna karena itu sesuatu yang penting untuk membangun *brand* perusahaan yang berkelas. Kesan awal dari sebuah *brand* dapat dilihat dari bagaimana dia mempromosikan atau mengenalkan *brand*-nya, salah satu caranya dengan tampilan *website*-nya. Untuk tulisan desain *font* yang jelas dan sebisa mungkin hindari penggunaan kalimat yang rumit dan membingungkan karena malah akan menimbulkan kesan yang *sok-sokan* (sombong). Buat tulisan gambaran *brand* dan produk perusahaan semenarik mungkin namun dapat dipahami dengan jelas. Dan untuk sisipan gambar harus disesuaikan dengan konten dan tema dan jangan berlebihan dalam menyisipkannya.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Terpikatnya klien menjadi hal yang sangat penting, karena akan berimplikasi terhadap keuntungan yang didapat oleh firma hukum. Afta & Brothers dalam *website*-nya ingin semaksimal mungkin menampilkan

dan memaparkan gambaran *brand*-nya dengan baik dan mendapatkan respon positif dan kesan berkelas oleh pengunjung situsnya. Harapannya jika berjalan dengan baik dan sesuai dengan target, tentu akan sangat memberikan dampak positif untuk kehidupan firma hukum Afta & Brothers dalam jangka panjang.

Menurut pendapat peneliti penggunaan warna, tulisan, gambar dalam *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) sudah di desain dengan cukup baik dan mengesankan, hanya saja jika Afta & Brothers ingin mendapatkan respon positif yang lebih banyak dan lebih luas melalui *website*-nya, tentu akan sulit mengingat bahwa firma hukum dilarang keras mengiklankan jasa hukumnya termasuk melalui pemasangan papan nama dengan ukuran dan/atau bentuk yang berlebih-lebihan pada masyarakat luas dan aturan penggunaan media *website* semata-mata diartikan sebagai bentuk untuk menarik perhatian dan memberikan informasi saja.

Penampilan dan warna merupakan sebuah perwakilan atau bahkan sebuah obyek pengganti dalam mengkomunikasikan suatu *brand*. Masyarakat *go digital* menilai **desain tampilan *website* dianggap metode ampuh dalam merepresentasikan suatu *brand* ataupun sosok pemiliknya**. Akan tetapi *brand* firma hukum Afta & Brothers tidak ingin terpaku hanya pada sosok pemiliknya saja. Mereka lebih condong untuk memperkenalkan disitus *website*-nya siapa saja yang menjadi pengacara di firma hukum Afta & Brothers. Seperti dalam kutipan wawancara berikut ini : “Tidak, kami hanya ingin memperkenalkan pengacara kami

kepada pengunjung *website*.” (Thalis Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Menurut pendapat peneliti, firma hukum Afta & Brothers yang berdiri pada tahun 2010 lalu, perlu fokus melakukan *branding* firma hukumnya terlebih dulu dan untuk personal *branding* pengacaranya saat ini cukup masuk dalam tahap pengenalan profilnya saja. Pendapat peneliti tersebut dikuatkan dengan pendapat dari Agus dalam kutipan wawancara berikut :

“Tidak, dalam *website* kami hanya memberitahukan ini *lho* pengacara kami, ini *lho* kegiatan kami. Dalam *website* keseluruhan ingin menonjolkan utamanya *brand* firma hukum kami. Terus untuk segala bentuk hal yang berhubungan dengan pekerjaan kami, asalkan masih bisa kami publikasikan di *web* maka akan kami tayangkan. Jika sifatnya rahasia ya tentu tidak akan ada disana.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Pernyataan Agus diatas dapat peneliti tarik selain hanya sebatas ingin memperkenalkan pengacaranya pada pengunjung *website*, saat ini tidak memiliki motif untuk menonjolkan figur pendiri atau pemiliknya saja, melainkan dengan penggunaan warna, isi tulisan dan gambar yang ada, Afta & Brothers ingin menginformasikan segala bentuk aktifitas dan identitas mereka kepada *netizen*. Pernyataan yang hampir sama juga disampaikan oleh pengelola *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) berikut ini :

“Penggunaan warna dan *font* tulisan menunjukkan identitas dan kecocokan dengan atribut kami, sedangkan untuk gambar menunjukkan kegiatan dan foto profil pengacara kami. Tidak mengarahkan ke seorang sosok pemilik dari *web* kami tersebut.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Dilihat dari pernyataan syahril diatas lebih menjurus ke dalam mengkomunikasikan maksud penggunaan warna, *font* tulisan dan gambar yang ada di situs *website* mereka. Untuk penggunaan warna dan *font* tulisan dimaksudkan untuk menunjukkan identitas serta kecocokan dengan atribut *brand* mereka, sedangkan untuk gambar dimaksudkan untuk menunjukkan kegiatan dan foto profil pengacara mereka. Tidak mengarahkan ke seorang sosok pemilik dari *website* Afta & Brothers tersebut.

Strategi *branding* setiap perusahaan tentunya berbeda-beda. *Brand* yang memproduksi barang mahal tentunya menyasar kalangan konsumen tingkat atas. Begitu juga dengan firma hukum yang *brand*-nya sudah terkenal luas atau bahkan yang sudah *go international* pastinya lebih menyasar kalangan klien elit. Tidak jauh beda dengan firma hukum Afta & Brothers yang membentuk makna *brand*-nya melalui media *website*, tentunya isi *website*, **penggunaan warna, tulisan, gambar yang ditampilkan memiliki maksud untuk menyasar kalangan klien tertentu**. Namun saat ini Afta & Brothers berpendirian untuk tidak pilih-pilih tingkatan kalangan kliennya, semua kalangan bisa mengakses *website* mereka bahkan menjadi klien mereka. Hal tersebut sejalan dengan kutipan wawancara berikut ini :

“Saya malah *nggak* kepikiran *sampek* sana mas, jika penggunaan warna biru putih dan gambar-gambar itu bisa menyasar ke tingkat kalangan tertentu. *Enggak* ada maksud untuk menyasar kalangan tertentu. Semua kalangan bisa mengakses *website* kami. Ya itu *dibikin* aja mas. Kami punya misi membantu memberikan pelayanan dan perlindungan hukum kepada masyarakat yang

membutuhkan layanan atau jasa hukum, jadi jelas bahwa kami *nggak* milih-milih.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Informan diatas malah tidak kepikiran mengenai tampilan dan penggunaan warna tertentu dan sisipan gambar dalam *website* dapat menysasar ke kalangan tertentu, ia baru sadar setelah peneliti bertanya kepada informan tersebut. Setelah sadar pun Agus tetap menyatakan bahwa penggunaan warna biru putih dan gambar-gambar dalam *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali. Hal tersebut menurutnya berpedoman pada salah satu misi Afta & Brothers yaitu membantu memberikan pelayanan dan perlindungan hukum kepada masyarakat yang membutuhkan layanan atau jasa hukum. Menurutnya dengan adanya misi tersebut bisa menjawab cukup jelas, sehingga dengan penggunaan warna biru putih dan gambar-gambar dalam situs *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) tidak memiliki maksud pilih-pilih kalangan pengunjung, jadi semua kalangan yang membutuhkan layanan atau jasa hukum atau sekedar melihat-melihat bisa mengakses situs tersebut.

Berbeda dari informan sebelumnya yang belum menyadari peranan desain dan pewarnaan *website* dalam menunjukkan konsumen, informan kali ini yang menjabat sebagai pengelola *website* sadar akan peranan desain dan pewarnaan *website* dalam menunjukkan kalangan konsumen. Akan tetapi pernyataan informan selanjutnya memiliki kesamaan dengan

informan sebelumnya yaitu sama-sama mengungkapkan untuk semua kalangan. Berikut ini pernyataannya :

“Tidak. *Website* kami untuk semua kalangan. Penggunaan warna, tulisan, gambar yang ditampilkan memiliki maksud agar pengunjung *website* menjadi tertarik untuk menjelajahi setiap konten *website* kami dan menunjukkan identitas dan kecocokan dengan atribut kami. Jadi warna biru dan putih itu tadi intinya menjadi ciri identitas kami.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Hampir sama dengan pernyataan Syahril tersebut, Thalís juga menyatakan bahwa tidak ada maksud untuk menyasar kepada kalangan tertentu saja.

“Tidak. Maksud kami menampilkan warna, tulisan, gambar untuk mempermudah klien/pengunjung *website* untuk mengenali firma kami dan tentunya memperindah *website*. Jadi *nggak* ada maksud untuk menyasar ke sebuah kalangan tertentu.” (Thalís Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Kedua informan diatas menyadari peran desain, penggunaan warna, tulisan dan gambar yang ditampilkan di *website* bisa mengarahkan kepada siapa sasaran yang ingin dituju, bisa kalangan khusus atau kalangan umum. Dalam hal ini jajaran direksi Afta & Brothers memberi tugas kepada pengelola *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) untuk mendesain warna, tulisan dan gambar di *website*-nya agar bisa dinikmati oleh kalangan umum. Jadi warna biru putih, tulisan dan gambar-gambar yang ditampilkan bermaksud agar pengunjung *website* menjadi tertarik untuk menjelajahi setiap halaman *website* mereka dan bisa menunjukkan identitas serta kecocokan dengan atribut mereka kepada pengunjung *website*.

## 5. *Ease of Use* (Mudah Penggunaan) di *Website* dalam Membentuk Makna *Brand* Firma Hukum Afta & Brothers

Manajemen pengelolaan *ease of use* dalam *website* dilakukan oleh pihak pengelola *website* yaitu Bapak Syahril Fadli. Langkah pertama dimulai melalui tahap menerima perintah atau instruksi dari jajaran direksi, kemudian melakukan *planning* (perencanaan), langkah ketiga yaitu *taking action* (mengambil tindakan) dan langkah terakhir yaitu mengevaluasi. Seperti yang diungkapkan Syahril berikut ini :

“Sedangkan untuk manajemen pengelolaan program *ease of use* dalam *website*, langkah awalnya yaitu saya pas ikut rapat bareng direksi atau bisa juga menerima perintah lisan atau tertulis dari direksi kalo kita perlu ada program *ease of use*. Yang kedua, setelah menerima perintah, saya langsung mem-*planning* dan menyusun strategi teknis tentang hal itu. Yang ketiga adalah saya mengambil tindakan dari rencana yang sudah saya susun tadi untuk diimplementasikan ke dalam *website*. Jadi untuk program *ease of use* ini waktunya tergantung tingkat kerumitan desain, kalo sederhana ya mungkin satu jam, kalo rumit ya bisa *maintenance* beberapa hari. Terus yang terakhir evaluasi, *nah* ini tugasnya direksi untuk mengkoreksi hasilnya. Kalo direksi minta diperbaiki ya saya perbaiki, kalo minta dihapus ya saya hapus. *Hehe*.” (Syahril Fadli, Wawancara 16 November 2018)

Langkah pertama dimulai ketika pihak pengelola *website* mengikuti rapat dengan jajaran direksi, atau bisa juga melalui perintah atau instruksi tertulis maupun lisan dari jajaran direksi kepada pihak pengelola *website*. Lalu langkah kedua adalah perencanaan, pada langkah ini pihak pengelola *website* menyusun rencana dan strategi teknis yang berkaitan dengan pengelolaan program *ease of use* dalam *website* yang disesuaikan dengan keinginan atau perintah dari jajaran direksi. Kemudian langkah ketiga adalah mengambil tindakan, langkah ini meliputi implementasi

pengelolaan program *ease of use* dalam *website* untuk mencapai tujuan atau keinginan jajaran direksi demi memberikan desain pewarnaan yang pas dan sesuai dengan identitas *brand* kepada *netizen* dalam rangka membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Langkah ketiga ini dalam eksekusinya waktunya tergantung tingkat kerumitan desain, menurut Syahril jika desain sederhana mungkin satu jam, jika desain yang diinginkan cukup rumit mungkin bisa dilakukan *maintenance* beberapa hari. Yang terakhir langkah keempat adalah evaluasi, langkah terakhir ini dilakukan oleh jajaran direksi meliputi evaluasi terhadap langkah-langkah sebelumnya, yaitu perencanaan, implementasi dan hasil dari pengelolaan program *ease of use* dalam *website*. Penyesuaian akan dilakukan sembari program *ease of use* dijalankan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program berhasil atau tidak.

Pemilik situs *website* yang baik dalam menata situs *website* hingga sedemikian rupa harus mampu memberikan **layanan / fitur untuk kemudahan dalam mengakses keseluruhan isi website-nya.** Pengunjung tidak akan mengalami kesusahan dalam menjelajahi *website* karena memang *website-nya* sudah didesain sangat simpel dan sederhana. Menurut peneliti hal tersebut penting mengingat kebanyakan masyarakat milenial saat ini jika butuh informasi pasti larinya ke mesin pencarian *online* dan nantinya yang dibuka kebanyakan adalah situs *website* makanya pemilik *website* atau pengelola *website* perlu membuat desain

yang mudah dipahami pengunjungnya. Karena desain yang buruk memberikan pengguna waktu yang sulit untuk suatu hal yang sederhana dan menimbulkan rasa frustrasi bagi pengunjungnya. Untuk menghindari hal tersebut Afta & Brothers mengelola *website*-nya dengan memberi layanan kemudahan akses bagi setiap pengunjungnya. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Thalís dalam wawancaranya berikut ini:

“Itu sudah diatur dengan baik oleh pengelola *website* kami. Setiap pengunjung tidak perlu bolak-balik untuk dapat mengunjungi halaman selanjutnya. Semua *links* bisa di *klik* dengan mudah. Coba saja *deh mas, hehe.*” (Thalís Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Hampir sama dengan pernyataan Thalís tersebut, berikut ini adalah kutipan wawancara Agus :

“Semua *links* yang ada di *website* kami berfungsi dengan baik sehingga memberi kemudahan dalam mengakses setiap *links* dan halaman *website* yang ingin dilihat. Tapi yang paling paham *kan* hal ini ya *mas* yang *ngurus web* kami *mas.*” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Kedua informan diatas menjelaskan bahwa semua layanan yang ada di *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) berfungsi dengan baik, netizen atau pengunjung *website* tidak perlu merasakan kesusahan bolak-balik ke halaman awal ataupun halaman sebelumnya jika hendak mengakses halaman tertentu ataupun halaman yang sebelumnya dilihat. Pengunjung tinggal *klik* saja bagian menu-menu yang ada dibagian atas dalam *website* tersebut. Hal senada juga diungkapkan oleh Syahril selaku pengelola *website* seperti dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Iya. Kami memberikan layanan untuk kemudahan dalam mengakses dan menghubungkan antar *links website*. Setiap *links*

yang ada di *website* kami semuanya berfungsi dengan baik dan setiap *netizen* yang berkunjung pada *website* kami tidak perlu kembali ke halaman awal untuk dapat mengunjungi halaman selanjutnya. Sehingga pengunjung tidak akan merasa kesulitan dan bolak-balik ketika membuka halaman *website* kami. Pokoknya mudah *deh* mas kalau mengakses *web* kami. *Hehe.*” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari diberikannya layanan kemudahan dalam mengakses adalah untuk membuat *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) mudah digunakan oleh baik orang yang sudah ahli atau minimal sering membuka *website* maupun orang awam yang mulai belajar. *Website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) ini didesain dengan cara yang sederhana agar semua pengguna *website* memiliki akses yang sama untuk tampilan, informasi dan fungsinya. Kemudahan dalam mengakses membuat setiap *links* yang ada di *website* berfungsi dengan baik agar *netizen* tidak perlu berpikir keras dalam menjelajahi situs *website*. Hal senada juga diungkapkan Anggita dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Tentu *mas*, *website* harus punya kemudahan dalam mengakses. Setiap *links* yang ada di *website* semuanya harus berfungsi dengan baik agar *netizen* yang menjelajahi *website* bisa terus klik-klik nanti akan diarahkan secara otomatis ke *link* atau halaman yang diinginkan, biasanya saya menyebutnya internal *linking*. Internal *linking* itu adalah *link* yang akan mengarahkan *netizen* ke halaman tertentu apabila diklik. Internal *linking* itu menguntungkan, soalnya mudah dalam digunakan dan bisa menumbuhkan minat baca berkelanjutan dan *netizen* jadi *nggak cepet bosen* (tidak cepat bosan). Intinya *mas* dalam *website* itu harus memberikan layanan kemudahan akses demi kepuasan *netizen* dan konsumen.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Layanan kemudahan akses perlu dijadikan salah satu prioritas utama bagi pengelola *website* dalam mendesain situs *website* yang

sedang dikerjakannya. Menurut pernyataan Anggita diatas, salah satu fitur layanan kemudahan akses disebut dengan internal *linking*. Internal *linking* merupakan *link* yang berguna untuk mengarahkan *netizen* ke halaman tertentu apabila diklik. Keuntungan yang didapat adalah mudah dalam digunakan dan bisa menumbuhkan minat baca berkelanjutan dan *netizen* jadi tidak mudah bosan. Peneliti melihat bahwa *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) sudah menerapkan kemudahan akses informasi dan internal *linking*. Berarti Afta & Brothers menyadari bahwa layanan kemudahan akses sangat mempengaruhi keseriusan dalam menjalin hubungan komunikasi dan respon positif pengguna *website*.

Afta & Brothers dalam mengelola *website* sudah memberikan akses yang begitu mudah dan enak bagi semua orang. **Kemudahan akses *website* juga bisa berimplikasi dengan kepribadian** orang-orang yang ada dibalik firma hukum yang enak untuk diajak kerjasama dalam bidang bantuan hukum. Seperti yang diungkapkan oleh Syahril berikut ini:

“Salah satu tugas pengelolaan adalah mempermudah orang-orang yang ingin mencari informasi di firma hukum kami. Kepribadian yang ingin kami tunjukkan ada pada seluruh isi informasi yang kami tunjukkan. Mungkin bisa jadi betul begitu *mas*, orang akan punya pemikiran akan enak bekerja sama dengan kami.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Jadi selain bisa berimplikasi kepada kemudahan dalam diajak kerjasama dalam memberikan bantuan hukum yang dilihat dari mudahnya mengakses *website*, memudahkan orang dalam mengakses *website* merupakan tugas dari pengelola *website* dan juga merupakan sebuah kebutuhan dijamin sekarang ini, yaitu kebutuhan informasi yang

serba *online*. Hal ini didukung dengan jawaban wawancara dari Thalís berikut ini:

“Mungkin bisa diartikan juga seperti itu. Namun, mempermudah pengunjung untuk mencari informasi di *website* kami merupakan suatu tugas khusus agar firma hukum kami mudah untuk dikenali oleh orang banyak. *Biar* banyak orang yang bisa mengenali kami dari dunia maya. Kan sekarang sudah serba *online* kan mas.” (Thalís Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Seperti yang diungkapkan diatas bahwa dengan memberikan kemudahan akses maka itu juga bisa memberikan implikasi baik pada orang-orang yang ada di balik firma hukum Afta & Brothers. *Netizen* menjadi lebih mudah mengenali dan tahu siapa saja pengacara Afta & Brothers. Pernyataan lainnya dikemukakan oleh Agus dalam kutipan wawancara berikut ini : “Iya tentu, karena bisa jadi itu akan memberikan implikasi pemikiran kepada para pengunjung *website* bahwa akan menjadi seperti itu, kepribadian yang baik-baik *lah* pokoknya jika firma kami yang memberikan bantuan hukum.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Pernyataan diatas memberikan gambaran bahwa dengan akses *website* yang mudah dan nyaman bisa saja memberikan pemikiran bahwa orang-orang yang ada dibalik firma hukum Afta & Brothers mengimplikasikan kepribaian yang baik dan enak untuk diajak kerjasama dalam memberikan bantuan hukum kepada klien-kliennya. Kemudahan akses *website* sangat membantu firma hukum maupun pengunjung *website*-nya. Kemudahan akses *website* dapat merepresentasikan budaya

kerja maupun kepribadian orang-orang dibalik firma hukum Afta & Brothers. Hal tersebut diperkuat oleh informan triangulasi berikut ini :

“Iya *mas*, kemudahan mengakses *website* sangat membantu baik untuk perusahaan maupun konsumen ya *mas*. Konsumen menjadi lebih mandiri dengan mengikuti langkah-langkah atau rute yang sudah ada. *Emm..* dengan layanan kemudahan akses ini juga bisa menjadi bukti bahwa perusahaan tersebut mudah untuk diajak transaksi dan kerjasama. Oh iya *mas*, kemudahan akses juga bisa mengisyaratkan kalau perusahaan tersebut bersikap cukup terbuka dalam bertukar informasi dan komunikasi, *gitu mas.*” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Kemudahan akses *website* yang terprogram dengan baik tentunya membawa dampak baik bagi kepribadian firma hukum Afta & Brothers. Kemudahan akses *website* yang ditunjukkan kepada *netizen* bisa berimplikasi pada kepribadian dan kinerja anggota yang dianggap mudah dalam memahami permasalahan yang ada, berpikir cepat dan bisa juga menjadi bukti bahwa perusahaan tersebut mudah untuk diajak transaksi dan kerjasama. Selain itu kemudahan akses juga bisa mengisyaratkan bahwa Afta & Brothers bersikap cukup terbuka dalam bertukar informasi dan komunikasi dengan klien atau pengunjung *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) .

Fitur layanan kemudahan akses yang disajikan dalam *website* penulis anggap hanya dapat memberikan kesan atau pemikiran awal atau mungkin juga pengunjung *website* hanya menerka-nerka terhadap kepribadian firma hukum Afta & Brothers. Jika *netizen* yang tertarik lalu ingin menjadi klien dan kemudian ingin mengetahui kepribadian pengacara Afta & Brothers, memang diperlukan komunikasi tatap muka

dan jadwal pertemuan yang cukup intens untuk mengetahui kepribadian yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penulis beranggapan dan sejalan dengan pernyataan informan-informan diatas bahwa penting bagi firma hukum Afta & Brothers dalam memberikan layanan kemudahan akses *website* kepada klien maupun pengunjung situs [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) untuk bisa *enjoy* dalam mengakses informasi sehingga muncul rasa senang dan percaya yang berimplikasi terhadap kepribadian Afta & Brothers.

#### **6. Purpose (Tujuan) dalam Membentuk Makna *Brand* Firma Hukum Afta & Brothers Melalui *Website***

Manajemen pengelolaan dalam *website* yang dilakukan oleh Afta & Brothers selalu memperhatikan tujuan mereka untuk membentuk makna *brand*. Dalam hal ini langkah pertama dimulai melalui tahap mendefinisikan masalah dan peluang yang mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang bersangkutan untuk mengetahui situasi yang terjadi saat ini terkait dengan program yang akan dibuat, kemudian melakukan *planning* (perencanaan), langkah ketiga yaitu *taking action* (mengambil tindakan) dan langkah terakhir yaitu mengevaluasi. Seperti yang diungkapkan Thalys dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Iya, dalam hal ini, kami selalu mengelola *website* sesuai dengan tujuan kami yaitu membentuk makna *brand*. Awalnya kami mendefinisikan masalah dan peluang yang ada dengan penyelidikan dan memantau informasi dan situasi yang terjadi saat

ini, lalu mengadakan rapat. Lalu kedua, setelah hal tadi, lalu kami membuat rencana terkait hal itu. Lalu yang ketiga adalah kami mengambil tindakan dari rencana yang sudah kami susun tadi untuk dibuat atau diterapkan ke dalam *website*. kemudian yang keempat adalah melakukan evaluasi dengan standar tolak ukur yaitu membuat mekanisme evaluasi program, baik mekanisme waktu evaluasi, mekanisme evaluasi program sudah tercapai atau belum. Jadi ya seperti itu *mas*” (Thalis Noor Cahyadi, Wawancara 16 November 2018)

Langkah pertama dimulai ketika jajaran direksi mendefinisikan masalah dan peluang yang sedang terjadi mencakup penyelidikan dan memantau informasi, pengetahuan dan situasi yang terjadi saat ini yang kemudian akan dibahas dalam rapat direksi, bisa juga melibatkan pihak pengelola *website*. Lalu langkah kedua adalah menyusun rencana dan langkah-langkah strategis yang disesuaikan dengan tujuan dari Afta & Brothers sendiri yaitu membentuk makna *brand*. Langkah ketiga adalah mengambil tindakan, langkah ini meliputi implementasi pengelolaan program yang diinginkan kedalam *website* untuk mencapai tujuan atau keinginan jajaran direksi yang disesuaikan dengan identitas *brand* kepada *netizen* dalam rangka membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Selanjutnya yang terakhir yaitu langkah keempat adalah evaluasi, langkah terakhir ini dilakukan oleh jajaran direksi dengan standar tolak ukur yaitu membuat mekanisme evaluasi program, baik mekanisme waktu evaluasi dan mekanisme evaluasi atas pencapaian program.

Internet akan menyapu dan menenggelamkan setiap orang yang dilewatinya yang tidak siap untuk hidup dalam sebuah masyarakat

informasi modern. Interaksi tanpa batas yang ditawarkan oleh internet kepada manusia yang membuat internet tersosialisasi secara cepat. *Website* saat ini telah menjadi media yang dapat dimanfaatkan oleh siapapun sebagai sarana komunikasi yang cepat dan murah. Hal ini tentunya disikapi positif oleh firma hukum Afta & Brothers, karena adanya ***website* memberikan manfaat lebih bagi Afta & Brothers.** Dengan memiliki *website* berarti sama saja memiliki karyawan yang menginformasikan jasa mereka selama 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan informan berikut ini :

“Tentu saja, klien/pengunjung *website* menjadi lebih tahu tentang firma hukum kami. Selama 24 jam bisa diakses. Mereka bisa melihat kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan Firma Hukum Afta & Brothers di *website* kami. Selain itu dari sekian banyak firma hukum yang ada di Jogja, masih sedikit yang membuat *website* untuk firma hukumnya. Jadi ini termasuk keunggulan dari firma hukum Afta & Brothers. Kami bisa tampil beda dibanding dengan firma hukum lain.” (Thalis Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Informan diatas mengungkapkan *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) bisa diakses selama 24 jam. Ini berarti bagi siapa saja yang mengakses, *website* akan memberikan informasi kepada calon pembeli selama 24 jam non stop. Dengan adanya *website* Afta & Brothers lebih cepat mengenalkan firma hukumnya dan lebih mendekatkan firma hukumnya ke klien. Hal ini disebabkan klien, calon klien maupun *netizen* bisa menggali lebih dalam tentang profil Afta & Brothers, jasa yang di tawarkan dan detail informasi Afta & Brothers. Apalagi dengan sedikit pesaingnya yang sudah memanfaatkan media *website* dalam membentuk

makna *brand* firma hukumnya. Ini menjadi keuntungan tersendiri bagi Afta & Brothers dalam meraih keterkenalan *brand*-nya ditengah khalayak luas. Mereka bisa tampil lebih modern dibanding firma hukum lain yang belum memiliki *website*. Sebagai firma hukum yang melek teknologi, Afta & Brothers melihat mayoritas masyarakat sudah menggunakan *smartphone* sebagai media komunikasi dan media mencari informasi. Membuat Afta & Brothers semakin mantap dalam membuat *website*. Pernyataan tersebut didukung oleh kutipan wawancara berikut :

“Iya tentu. Sekarang ini adalah zamannya serba internet, banyak orang yang mencari suatu informasi pertama kali larinya pasti ke internet. Apalagi mayoritas orang sudah menggunakan *smartphone*. Karena itulah kami berinisiatif membuat *website* sebagai wadah informasi tentang hukum dan firma kami. Dengan begitu masyarakat yang ingin berkonsultasi atau mencari informasi tentang hukum bisa menemukan jawabannya di *website* kami, sehingga banyak orang yang tertarik dengan firma hukum Afta & Brothers. Mulai dari datang langsung ke kantor atau melalui *website*.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Informan diatas mengungkapkan bahwa Afta & Brothers berinisiatif membuat *website* sebagai wadah informasi tentang hukum dan firma hukumnya, sehingga banyak orang yang tertarik dengan firma hukum Afta & Brothers. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Syahril dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Dengan *website* kualitas layanan kami lebih meningkat, kami akan lebih mudah untuk memperkenalkan profil firma hukum Afta & Brothers dan meng-*update* informasi terbaru. Seperti kegiatan-kegiatan firma hukum kami, berita-berita seputar hukum, dan lain-lain. Selain itu juga firma hukum kami akan terkesan lebih maju dan modern.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Afta & Brothers berupaya untuk terus memperbaiki kualitas layanan informasi mereka. Afta & Brothers mulai membuat *website* yang bisa diakses 24 jam non stop untuk memudahkan mereka untuk memperkenalkan profil firma hukum Afta & Brothers dan meng-*update* informasi terbaru. Manfaat inilah yang dirasakan Afta & Brothers dalam menghadapi klien dan *netizen*. Dengan *website* kualitas layanan mereka lebih meningkat dan akan menimbulkan kesan lebih maju dan modern. Pernyataan diatas diperkuat lagi oleh informan yang bernama Anggi berikut ini :

“Iya, kalau untuk manfaat iya pasti ada ya *mas*. Cara gampangnya itu bisa dilihat dari orderan yang meningkat dari sebelumnya atau bisa dilihat juga dari meningkatnya statistik kunjungan. *Oh* iya bisa juga dilihat dari meningkatnya komunikasi atau tanya jawab dengan konsumen. Dengan *web* ini sangat membantu konsumen untuk lebih mandiri. Perusahaan pun lebih mudah dalam penyampaian informasi, bahkan bisa jadi ajang promosi *online* perusahaan. Kalau dalam segi pengelolaan jadi lebih mudah dalam pengaturan lalu lintas informasi, kalau dari segi pegawai tidak bertambah tetapi orderan meningkat, *hehehe*. Bermanfaat ya baik dari segi perusahaan maupun dari segi konsumen. Konsumen jadi lebih mudah mencari info dan perusahaan pun dengan adanya *website* menjadi terwakili.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Manfaat yang diperoleh Afta & Brothers dengan memiliki *website* firmanya tentunya bermacam-macam, mulai dari meningkatnya tawaran kerjasama atau permintaan bantuan hukum, meningkatnya kualitas pelayanan terkait informasi dan komunikasi, menimbulkan kesan firma hukum yang modern dan secara tidak langsung *website* menjadi sarana menarik calon klien. Selain itu *netizen* yang membutuhkan informasi tentang Afta & Brothers atau hanya sekedar mencari berita hukum

menjadi lebih mudah dan gampang dicari karena tinggal *online* saja dan firma hukum Afta & Brothers dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan informasi kepada pengunjung, calon klien dan juga klien menjadi terwakili dan tidak perlu susah-susah untuk menjelaskan karena sudah terpampang dalam *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) .

Afta & Brothers selalu berupaya agar firma hukum yang dimiliki selalu mendapat perhatian dari khalayak dalam setiap jasa pelayanan hukum yang mereka tawarkan. Maka dari itu penting bagi firma hukum memikirkan suatu cara agar nilai dan citranya meningkat. Afta & Brothers memandang teknologi internet sebagai solusi, mereka membuat situs ***website* sebagai upaya untuk meningkatkan nilai dan citra firma hukum Afta & Brothers**. Setiap firma hukum akan memiliki citra sendiri dimata masyarakat atau klien, dimana citra firma hukum dapat dibentuk melalui komunikasi yang dilakukan oleh firma hukum. Membangun citra yang baik bagi masyarakat atau klien bukan merupakan pekerjaan yang mudah dan dalam waktu yang singkat. Citra firma hukum dibangun melalui komunikasi firma hukum Afta & Brothers kepada klien melalui pesan yang dapat memengaruhi pikiran klien. Tentunya persaingan dalam dunia jasa pelayanan hukum merupakan fenomena yang umum dan sering kali terjadi. Akan tetapi Firma hukum Afta & Brothers memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing lainnya, karena memiliki media *website*, seperti yang diungkapkan informan berikut ini :

“Bisa saja, karena setahu saya di Jogja saja firma hukum yang memakai dan memanfaatkan *website* masih sedikit atau baru segelitir saja. Jadi menurut saya firma kami bisa dianggap firma yang *up to date* oleh orang-orang yang kenal firma kami dari internet.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Firma hukum Afta & Brothers asal Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2010 sampai saat ini merupakan salah satu firma hukum di Kota Yogyakarta yang memanfaatkan *website* sebagai upaya untuk meningkatkan nilai dan citra firma hukum Afta & Brothers. Firma hukum di Kota Jogja yang memakai dan memanfaatkan *website* masih sedikit atau baru segelitir saja. Hal ini menjadikan Afta & Brothers selangkah lebih maju dibanding pesaingnya yang belum memanfaatkan *website*. Bagi orang-orang yang tahu jika Afta & Brothers termasuk dari yang sedikit firma hukum di Jogja yang memiliki *website* bisa menimbulkan persepsi bahwa Afta & Brothers merupakan firma hukum yang *up to date* dan kekinian. Persepsi semacam itu penting jika Afta & Brothers ingin meningkatkan nilai dan citra firma hukumnya. Pernyataan lain diungkapkan oleh Thalís dalam kutipan wawancara berikut :

“Bisa *mas* kalau menurut saya. Kalau *website* kita itu *update* terus, *update* dengan berita seputar hukum, kasus-kasus terbaru yang kami tangani, itu menjadi poin bagus bagi kami menurut saya. Orang akan melihatnya firma hukum kami selalu mengikuti perkembangan dunia hukum di Indonesia, bahkan mungkin Internasional.” (Thalís Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Thalís mengungkapkan bahwa Afta & Brothers meng-*update* informasi di situs *website* mereka dengan berita seputar hukum, kasus-kasus terbaru yang mereka tangani, sehingga itu dipandang menjadi poin

bagus bagi mereka. Orang akan melihat firma hukum Afta & Brothers selalu mengikuti perkembangan dunia hukum. Hal ini didukung oleh Syahril dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Harapan kami sih memang gitu mas. Dengan *website* yang sudah ada, *netizen* bisa menilai bahwa firma hukum kami *udah* kekinian *udah* ngikuti perkembangan zaman. Dan dengan informasi dan sepak terjang kami yg ditampilkan di *website* harapannya bisa meningkatkan nilai dan citra Afta & Brothers. (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Pendapat tersebut di atas, menunjukkan peran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media *website* dapat menguatkan dan membentuk citra yang baik bagi Afta & Brothers. Komunikasi melalui media *website* merupakan hal penting dalam upaya Afta & Brothers untuk memperkenalkan jasa pelayanan hukum kepada klien, calon klien atau masyarakat. Komunikasi melalui media *website* akan membawa dampak yang cukup tinggi dalam memengaruhi klien melalui pesan yang disampaikan. Klien bisa menilai bahwa firma hukum Afta & Brothers sudah kekinian dan mengikuti perkembangan zaman. Pernyataan lainnya yang dapat menguatkan pernyataan tersebut disampaikan oleh Anggita dalam kutipan wawancara berikut ini :

“Kalau nilai dan citra dari perusahaan sendiri sudah pasti meningkat ya *mas*. Dari segi nilai dengan menggunakan *website* informasi akan lebih terarsip, semuanya lebih tertata, tersimpan dan transparan, *nah* ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut layak diacungi jempol dan dinilai tinggi karena memberi kemudahan dan mau membuka akses komunikasi dengan konsumen. Kemudian dari segi citra sendiri, otomatis citra perusahaan juga meningkat, soalnya setelah konsumen menilai tinggi, akan timbul kepercayaan dari konsumen yang berakibat pada meningkatnya orderan. *Oh* iya kalo dalam penelitian mas Tsabbit tentang firma hukum, tentunya citra firma hukum kekinian atau modern pun akan terbentuk dan

tersebar ke masyarakat, *gitu mas hehe.*” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Peneliti sependapat dengan pendapat diatas bahwa penggunaan media *website* dapat meningkatkan nilai dan citra jika dikelola dengan baik. Pertama jika dilihat dari segi nilai, tentunya dengan semua informasi dan konten-konten yang sudah disajikan menunjukkan bahwa Afta & Brothers telah menunjukkan sistem manajemen administrasi dan pelayanan informasi serta komunikasi yang layak diacungi jempol dan dinilai tinggi karena mampu memberikan kemudahan dan mau membuka akses komunikasi dengan pengunjung *website*.

Kedua jika dilihat dari segi citra sendiri, setelah kesan awal yang diberikan atau diterima calon klien ataupun klien dapat diterima dan dinilai tinggi, akan timbul kepercayaan dari calon klien ataupun klien yang berakibat pada meningkatnya kepuasan, transaksi dan kerjasama. Bahkan tidak hanya itu, persepsi firma hukum kekinian atau modern akan terbentuk dan tersebar ke masyarakat.

Afta & Brothers menyadari bahwa nilai dan citra positif merupakan salah satu syarat utama firma hukumnya menjadi maju dan berkembang. Makanya *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) dibuat sebagai sarana publikasi yang positif untuk investasi yang berharga dalam membentuk nilai dan citra positif Afta & Brothers. Nilai dan citra positif merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran secara langsung maupun tidak langsung, bahkan dapat menciptakan daya ketertarikan calon klien ataupun orang

yang membutuhkan bantuan hukum untuk melakukan kerjasama dengan firma hukum Afta & Brothers.

*Website* merupakan sarana untuk menyebarkan informasi kepada publik. Afta & Brothers dalam membentuk makna *brand*-nya melalui media *website* selalu berupaya untuk **memuat informasi yang diinginkan khalayaknya**. *Website* dimanfaatkan untuk menyampaikan suatu hal yang informatif dan mengedukasi pengunjungnya mengenai suatu topik tertentu. Pengelolaan *website* yang baik selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh khalayaknya. Misalnya saja *company profile*, berita, informasi pendukung, pengumuman dan sebagainya. Alangkah baiknya *website* dilengkapi dengan informasi yang mendemonstrasikan mengenai hal-hal tersebut. Hal ini sangat mempengaruhi *netizen* dalam menilai yang terbaik sesuai kebutuhan. Pernyataan diatas didukung oleh informan berikut ini :

“Oh tentu *mas*. Informasi mengenai profil kami, kegiatan-kegiatan kami, prestasi kami, berita sosial politik dan hukum. Saya kira itu sudah cukup untuk memuaskan klien dan *netizen*. Saya selaku yang mengurus ditugasi untuk memberikan informasi yang bisa dibaca orang banyak. Ya namanya yang *ngurus* tentu banyak hal yang saya pegang ketika sudah menghadapi *website* kami ini.” (Syahril Fadli, Wawancara 15 Desember 2017)

Berbagai informasi yang dimuat dalam situs *website* dapat meyakinkan khalayak agar mereka mau menggunakan jasa pelayanan hukum yang ditawarkan dan menjadi klien. Pengelola *website* harus merancang dan mendesain *website* untuk menunjukkan bahwa firma hukum Afta & Brothers bisa dipercaya dan diandalkan serta

berpengalaman dalam memberikan pelayanan hukum. Hal tersebut sejalan dengan Thalís yang menyatakan bahwa harus ada peningkatan kualitas pengelolaan *website*. Berikut adalah pernyataannya :

“Sudah, kami menyadari bahwa harus ada peningkatan kualitas pengelolaan *website*. Sehingga kami terus berusaha membuat pembaharuan informasi. Sebisa mungkin kami harus update hal-hal yang berhubungan dunia hukum. Sehingga orang bisa melihat bahwa firma kami tidak ketinggalan jaman. Apalagi kalau sudah mempunyai *website* itu harus diurus *bener-bener*.” (Thalís Noor Cahyadi, Wawancara 1 Desember 2017)

Peningkatan kualitas pengelolaan *website* dapat diwujudkan salah satunya dengan pembaharuan informasi yang *up to date*. *Netizen* akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai layanan jasa hukum yang dilakukan Afta & Brothers melalui informasi *company profile*, profil pengacara dan sepak terjang Afta & Brothers sebelum melakukan keputusan. Selama proses ini calon klien atau *netizen* akan menentukan dan memilih terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun peneliti menemukan bahwa tingkat kecepatan *update* informasi yang di *posting* dalam situs *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) cukup rendah. Hal tersebut dikarenakan kurangnya karyawan ahli yang mengelola *website* , sampai saat ini hanya ada satu karyawan tetap yang mengelola *website* [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) yaitu Syahril Fadli, sehingga pihak pengelola kesulitan dalam mengumpulkan dan mendokumentasikan setiap kegiatan yang dilakukan Afta & Brothers yang nantinya akan di *posting* dalam *website*-nya. Walaupun demikian, Afta & Brothers tetap berupaya untuk mem-*posting* informasi yang sekiranya itu ini layak untuk

dijadikan konsumsi publik. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini :

“Kalau di *website* kami sudah. Kami memasang hal-hal yang sekiranya itu ini layak untuk dijadikan konsumsi publik. Termasuk didalamnya memuat profil perusahaan atau firma kami yang bila orang mencari dan membaca siapa kita bisa langsung mengakses melalui *website* kami tersebut.” (Agus Supriyanto, Wawancara 8 Desember 2017)

Pada dasarnya *netizen* ingin memastikan seperti apa kualitas yang akan didapat, penilaian reputasi hingga apa saja pengalaman dan area kerja firma hukum Afta & Brothers dalam menangani berbagai kasus. Untuk membantu *netizen*, sebaiknya *website* dilengkapi dengan informasi yang dapat mendemonstrasikan mengenai firma hukum Afta & Brothers termasuk didalamnya *company profile*, portofolio pengacara-pengacaranya, prestasi, kegiatan dan sepak terjang serta berita-berita seputar hukum. Pernyataan lain yang juga meperkuat disampaikan oleh informan berikut ini :

“Iya, untuk *website* harus selalu *update* ya *mas*. Sebisa mungkin memang menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan konsumen. Fitur-fitur harus selalu di-*update*. Jika ada kekurangan atau tambahan fitur atau mungkin fitur yang sudah ada mempunyai kendala, harus segera di-*maintenance* setiap waktu. *Website* dibuat sedemikian rupa untuk konsumen merasa mudah.” (Anggita, Wawancara 3 Februari 2018)

Orientasi terhadap manfaat dan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pengunjung *website* sudah cukup mampu diberikan Afta & Brothers dalam *website*-nya [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) . Informasi yang ditampilkan secara kualitas cukup mengesankan menurut peneliti. Namun dalam segi kuantitas berita seputar hukum dan sepak terjang

firma hukum Afta & Brothers belum mampu untuk *update* setiap saat atau durasi *update*-nya belum begitu cepat. Dan juga selama peneliti melakukan penelitian, tercatat sudah 4 kali Afta & Brothers melakukan *maintenance* terhadap *website*-nya [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com) karena ada kendala dan perubahan tampilan serta konten-konten yang ada. Berarti ini menunjukkan bahwa Afta & Brothers cukup memperhatikan kondisi *website*-nya secara keseluruhan untuk dapat mengikuti perkembangan zaman dibidang teknologi informasi dan komunikasi.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa firma hukum Afta & Brothers telah melakukan pengelolaan *website* dalam rangka untuk membentuk makna *brand* firma hukumnya. Afta & Brothers dalam membentuk makna *brand* firma hukumnya sudah menggunakan enam aturan dalam pengelolaan *website* berikut ini :

1. *No dead links* (Tidak ada links yang mati) di *website* dalam membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Dalam pengelolaan *no dead links* bisa membentuk makna *brand* dengan memposisikan dirinya sebagai obyek yang menghubungkan dengan halaman atau konten lain dan melakukan tindakan interaksi sesuai dengan keinginan *netizen*. Akan tetapi dalam pengelolaan *no dead links* hanya dapat memaknai atribut, manfaat, nilai, kepribadian dan pemakai. Sedangkan untuk budaya belum dapat dimaknai.
2. *Contact informations* (Kontak informasi) di *website* dalam membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Pengelolaan *contact informations* bisa membentuk makna *brand* dalam bentuk komunikasi secara terbuka dan rahasia yang terencana antara Afta & Brothers dengan klien, calon klien maupun *netizen* walaupun tidak bertatap muka dalam

rangka mencapai tujuan tertentu yang berlandaskan pada saling pengertian dan percaya. Namun dalam pengelolaan *contact informations* hanya dapat memaknai atribut, manfaat, nilai dan pemakai. Sedangkan untuk budaya dan kepribadian belum dapat dimaknai.

3. *Placement of informations* (Penempatan informasi) di *website* dalam membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Dalam pengelolaan *placement of informations* dalam *website* sudah mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Walaupun dalam pengelolaannya hanya dapat memaknai yaitu atribut, manfaat, nilai, kepribadian dan pemakai. Sedangkan untuk budaya belum dapat dimaknai.
4. *Use of colours* (Penggunaan warna) di *website* dalam membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Dominasi warna biru dan putih dalam tampilan *website* dirasa tepat dan pas sehingga mampu memberikan efek kuat dalam membangun makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Akan tetapi dalam pengelolaan *use of colours* hanya dapat memaknai atribut, manfaat, nilai, kepribadian dan pemakai. Sedangkan untuk budaya belum dapat dimaknai.
5. *Ease of use* (Mudah penggunaan) di *website* dalam membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers. Dalam pengelolaan *ease of use* sangat berpengaruh pada keseriusan dalam menjalin hubungan komunikasi dan respon positif pengguna *website*. Walaupun dalam pengelolaan *ease of use* hanya dapat memaknai manfaat, kepribadian dan

pemakai. Sedangkan untuk atribut, nilai dan budaya belum dapat dimaknai.

6. *Purpose* (Tujuan) dalam membentuk makna *brand* firma hukum Afta & Brothers melalui *website*. *Website* ini dibuat oleh Afta & Brothers sebagai sarana publikasi yang positif untuk investasi yang berharga dalam memperoleh penilaian dan citra positif dari masyarakat dengan maksud membentuk makna *brand*, lebih cepat mengenalkan *brand*-nya dan lebih mendekatkan firma hukumnya ke masyarakat. Namun dalam pengelolaan *contact informations* hanya dapat memaknai atribut, manfaat, nilai, kepribadian dan pemakai. Sedangkan untuk budaya belum dapat dimaknai.

Keenam aturan pengelolaan *website* diatas sudah diterapkan Afta & Brothers dalam memaknai *brand* firma hukumnya, walaupun dalam pengelolaan *website*-nya belum semuanya dapat dimaknai.

## **B. Saran**

Saran yang dapat peneliti berikan kepada firma hukum Afta & Brothers adalah yang *pertama*, sudah saatnya Afta & Brothers lebih serius dan meningkat dalam mengelola media *website*-nya, jika perlu ditambah lagi karyawan yang khusus menangani masalah media *online* ini, sebab *website* bisa menjadi ujung tombak dalam meraih keterkenalan *brand* di tengah khalayak luas. *Kedua*, tingkat kecepatan *update* informasi sebaiknya diperbanyak lagi, minimal sehari sekali untuk memperkaya isi halaman *website*. *Ketiga*, berita seputar hukum sebaiknya diperluas lagi ke tingkat nasional bahkan internasional. *Keempat*, perlunya memposting hasil karya tulisan dan analisis hukum milik pengacara Afta & Brothers supaya lebih eksis di dunia *online*. *Kelima*, perlunya menerapkan teknologi SEO (Search Engine Optimization) yang merupakan suatu cara atau teknik untuk membuat situs *website* atau *blog* berada pada halaman atau posisi satu di mesin pencarian seperti Google, Bing, dan Yahoo karena *netizen* dalam mencari informasi biasanya yang dicari pertama kali di mesin pencarian adalah halaman satu atau posisi yang paling atas.

### **C. Kata Penutup**

Puji syukur Alhamdulillah peneliti haturkan kepada Allah SWT atas kelimpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti dalam berproses mengerjakan penelitian ini telah berusaha sebaik mungkin dengan segala kemampuan yang dimiliki. Sebagai peneliti yang masih *newbie*, sangat menyadari betul bahwa penelitian ini masih ada kekurangan, sehingga peneliti sangat membuka lebar kritik dan saran yang membangun untuk membantu peneliti dalam menyempurnakan penelitian selanjutnya yang lebih dalam. Semoga hasil karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

Semoga Allah SWT selalu meridhoi segala usaha kita.

Aamiin Aamiin Aamiin ...

## DAFTAR PUSTAKA

### **Alquran:**

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2006. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung: Syaamil Al-Qur'an

### **Buku :**

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arsyad, Azhar. 2013. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana
- Creswell, John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Edisi Ketiga*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Durianto, dkk, 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations; Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Komite Kerja Advokat Indonesia. 2002. *Kode Etik Advokat Indonesia*. Jakarta: Panitia Daerah Ujian Kode Etik Advokat Indonesia
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana

- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Oetomo Dharma Sutedjo, Budi. 2002. *e-Education Konsep, Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

#### **Jurnal:**

- Handayani, S.B. & Ida Martini. 2014. *Model Pemasaran di Era New Wave Marketing*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 1-10
- Haryanto, J.O. 2009. *Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen*. Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen, 1 (8) : 191-208.

#### **Skripsi:**

- Kurniasih, Annisa. 2012. *Gambaran Pelaksanaan Media Relations untuk Meningkatkan Brand Awareness RS Pertamina Jaya*. Universitas Indonesia Jakarta: Program Studi Kesehatan Masyarakat Peminatan Manajemen Rumah Sakit.
- Gusmi, Nurhadiani. 2016. *New Media dalam Proses Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengelolaan Website [www.tribratanewsjogja.com](http://www.tribratanewsjogja.com))*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Nurhayati. 2015. *Makna Brand Vans Bagi Kolektor Vans Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Makna Brand Vans Bagi Kolektor Vans di Surabaya)*. Universitas Airlangga Surabaya: Program Studi Sosiologi Departemen Sosiologi.

**Internet :**

[http://www.kompasiana.com/equalaws-consultant/menggaet-klien-ala-pengacara-i\\_552c65b16ea8343f0c8b4585](http://www.kompasiana.com/equalaws-consultant/menggaet-klien-ala-pengacara-i_552c65b16ea8343f0c8b4585) diakses pada tanggal 6 Oktober 2016 pukul 23.00 WIB

<http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol8999/ilawfirmi-di-indonesia-belum-maksimalkan-kegunaan-website> diakses tanggal 15 Oktober 2016 pukul 09.00 WIB

<http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol17234/lewat-google-cara-lain-lawyer-pasang-iklan-> diakses tanggal 15 Oktober 2016 pukul 10.00 WIB

<https://www.indoworx.com/pengertian-website-dan-fungsinya-untuk-bisnis-anda/> diakses tanggal 8 Februari 2017 pukul 23.21 WIB

<https://www.aftabrothers.com/> diakses pada 25 April 2018 pukul 01.07 WIB

## Lampiran 1

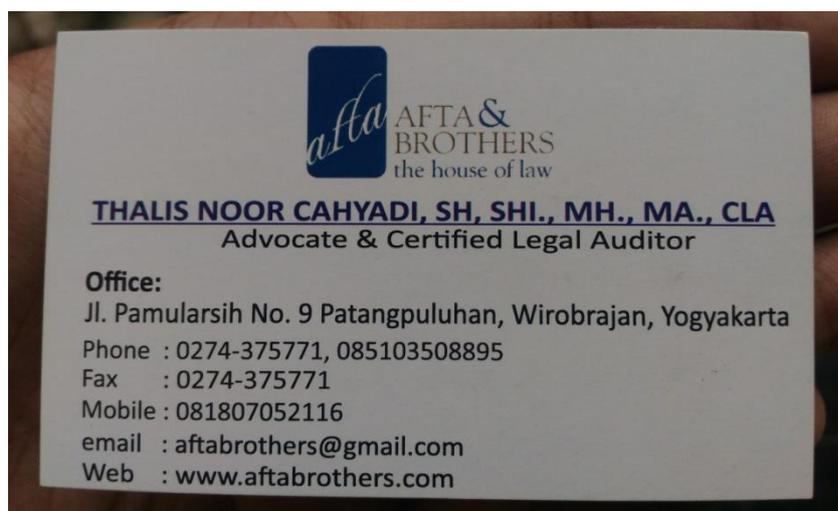
### DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN

#### 1. Sertifikat Akreditasi Organisasi Bantuan Hukum



Sumber : Dokumentasi Peneliti

#### 2. Kartu Nama Thalys Noor Cahyadi



Sumber : Dokumentasi Peneliti

### 3. Tampilan Beranda (Home) [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com)

The screenshot shows the homepage of AFTA & BROTHERS. At the top, there is a navigation menu with links for HOME, LAW FIRM, AFTA FOUNDATION, PROGRAM, OPINI, and CONTACT. The main banner features a gavel and a row of books, with the text "AFTA & BROTHERS" and the tagline "BERANI KARENA BENAR". Below the banner, there is a section titled "AFTA & BROTHERS" with a brief description and a "Read More" button. The main content area includes a section titled "AFTA & BROTHERS, THE HOUSE OF LAW" with a detailed description of the firm's services and a "Program" section listing "Rumah Bantuan Hukum Yayasan Afta", "Afta Law School", and "Afta Mediation Centre". A map of the firm's location in Yogyakarta is also displayed. The footer contains contact information and a list of links for various sections of the website.

**AFTA & BROTHERS**  
BERANI KARENA BENAR

**AFTA & BROTHERS**  
AFTA & BROTHERS, a house of law group in the field of lawyering, advocacy, legal aid, training/education of law, research and human development and community capacity building. Established in...

**AFTA & BROTHERS, THE HOUSE OF LAW**  
AFTA & BROTHERS yang berdiri pada 2010, merupakan Firma Hukum profesional yang berpengalaman di bidang hukum dan peningkatan kapasitas (capacity building) menawarkan solusi bagi upaya menciptakan dunia usaha yang legal, profesional, kredibel, sehat dan aman.  
Firma Hukum AFTA & BROTHERS siap memberikan layanan hukum (legal service) baik berupa nasihat hukum (legal advice) dan upaya hukum (legal effort) terhadap berbagai persoalan hukum yang ada di dunia usaha baik yang berbentuk perusahaan (CV, Firma dan PT) atau badan usaha lainnya seperti Yayasan dan Koperasi. Firma Hukum AFTA & BROTHERS di kelola oleh tenaga profesional yang terdiri dari para Advokat, Konsultan Hukum, Mediator dan Auditor Hukum yang sudah berpengalaman menyelesaikan berbagai persoalan hukum di dunia usaha. Firma Hukum AFTA & BROTHERS telah dipercaya menangani berbagai persoalan hukum baik yang bersifat preventif maupun yang bersifat represif. Berbagi pihak baik perseorangan maupun badan usaha diberbagai sektor telah menggunakan jasa kami, baik badan usaha profit seperti lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah baik perbankan maupun non perbankan...  
Baca selanjutnya...

**Program**

- > Rumah Bantuan Hukum Yayasan Afta
- > Afta Law School
- > Afta Mediation Centre

**Jl. Pamularah**  
Paranglirah, Wirobrajan,  
Yogyakarta City, Special Region of  
Yogyakarta 55251

Shopping Mall  
Piknik Shop  
Ardi Art Studio  
Pesona Rafflesia Residence  
Erania Snack

Map data ©2018 Google Terms of Use Report a map error

**Our Contact**  
AFTA & BROTHERS, the House of Law  
Jalan Pamularah No 9, Patangputuhan,  
Wirobrajan, Yogyakarta  
Phone/Fax: +62-274-375771 -  
aftabrothers@gmail.com

**Artikel**  
Hukum  
Sosial Politik

**Lawfirm**  
Profile  
Our Team  
Area of Practice  
Contact  
About

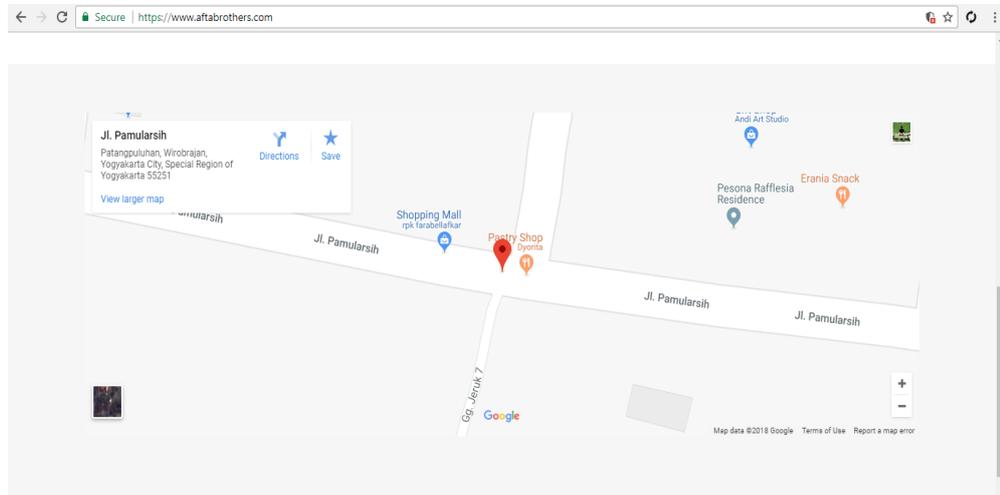
**Afta Foundation**  
About  
Pengurus  
Contact

**Program**  
Rumah Bantuan Hukum  
Yayasan Afta  
Afta Law School  
Afta Mediation Centre

© Bootstrap Template 2017. All right reserved. Template By W80Themez

Sumber : [www.aftabrothers.com](http://www.aftabrothers.com)

#### 4. Denah Lokasi Kantor Afta & Brothers



Sumber : <https://www.aftabrothers.com/>

#### 5. Pertemuan Peneliti dengan Direktur I Afta & Brothers



Sumber : Dokumentasi Peneliti

## **CURRICULUM VITAE**



Nama : Tsabbit Nur Fadli  
Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 8 April 1994  
Agama : Islam  
Tinggi/Berat Badan : 172 cm / 83 kg  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Golongan Darah : A  
Status Pernikahan : Belum Menikah  
Alamat : Kauman GM 1/168 RT37 RW11 Yogyakarta 55122  
Handphone : 0899 4129 920  
E-mail : tsabbit08@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

2012 – 2018 : Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
2009 – 2012 : SMA N 10 Yogyakarta  
2006 – 2009 : SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta  
2000 – 2006 : SD Muhammadiyah Suronatan Yogyakarta  
1998 – 2000 : TK ABA Aisyiyah Kauman Yogyakarta

## **PENGALAMAN ORGANISASI**

- Ketua Rukun Tetangga (RT) 37 Kampung Kauman Periode 2018 – 2021
- Ketua Karang Taruna Kelurahan Ngupasan “Catur Widya Muda” Periode 2018 – 2021
- Divisi Humas Forum Pemuda Wilayah (FPW) Kota Yogyakarta
- Anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat FISHUM