

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tingginya jumlah pengguna internet global yang mencapai lebih dari 5,5 miliar orang atau sekitar 67,5% dari populasi dunia (DataReportal, 2024), membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital, salah satunya melalui penggunaan *website*. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan penggunaan *website* meningkat signifikan, terbukti dari data PANDI yang mencatat pengguna domain .id mencapai 500.000 pada Februari 2021, naik 61,6% dari tahun sebelumnya. Untuk memahami lebih lanjut fungsinya, penting untuk melihat juga peran *blog* sebagai bagian dari *website*—yakni media yang berisi catatan atau artikel daring yang bisa diakses publik (Antasari, 2017). Salah satu elemen penting dari *website* dan *blog* yang menjadi penopang utama komunikasi digital tersebut adalah artikel.

Artikel berperan penting sebagai media komunikasi utama bagi perusahaan atau bisnis dalam menyampaikan pesan, informasi, dan promosi kepada audiens. Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, artikel yang disusun dengan baik tidak hanya membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui artikel yang relevan dan informatif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memberikan edukasi kepada pelanggan, serta membangun kredibilitas di mata konsumen. Pernyataan ini selaras dengan penelitian Liando (2019), yang menunjukkan bahwa perbaikan *website* dapat meningkatkan *brand awareness* produk Aquase dan pendapatan PT. Erindo Mandiri dengan menarik lebih banyak agen dan pengecer.

Namun, dalam beberapa kasus, praktik yang dilakukan sering kali masih tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam artian, banyak artikel yang dipublikasikan oleh perusahaan dianggap kurang efektif dalam menyampaikan pesannya. Sebuah studi yang menganalisis penggunaan media *online* Tirto.id menemukan bahwa efektivitas media ini dalam memenuhi kebutuhan informasi hanya mencapai 20,3% (Indriyani et al., 2020). Dengan kata lain, 79,7% pembaca lainnya merasa informasi yang mereka cari belum disampaikan dengan baik. Data ini juga diperkuat dengan survei oleh Content

Marketing Institute pada tahun 2023 yaitu hanya 29% pemasar B2B yang menilai strategi konten mereka sangat efektif. Sebanyak 58% lainnya menilai strategi mereka hanya "cukup efektif", dengan 42% dari mereka menyebutkan kurangnya tujuan yang jelas sebagai penyebab utamanya.

Ketidakefektifan penyampaian pesan dalam media digital, seperti artikel perusahaan, dapat mengurangi keterlibatan audiens dan menurunkan kepercayaan terhadap suatu *brand* (Lipschultz dalam Sulistyono, 2024). Hal ini sering terjadi ketika konten yang disajikan tidak selaras dengan kebutuhan pembaca, sehingga audiens kehilangan minat dan mencari informasi dari sumber lain. Padahal, jika pesan disampaikan dengan struktur yang tepat dan mudah dipahami, hal itu dapat meningkatkan minat audiens serta membuat mereka lebih mudah mengikuti informasi yang diberikan (Girsang, 2020). Oleh karenanya, ketika komunikasi tidak tepat sasaran, dampaknya adalah rendahnya tingkat *engagement* serta menurunnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana merancang pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan dan memenuhi ekspektasi audiens secara lebih strategis.

Pesan yang dirancang dengan baik dalam sebuah artikel tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga menciptakan pemahaman yang lebih dalam dan membangun keterlibatan emosional (Azhari, 2024). Di era digital saat ini, penyampaian pesan harus dikemas secara informatif dan responsif terhadap perilaku serta ekspektasi audiens. Struktur pesan yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan pembaca menjadi kunci efektivitas komunikasi, terutama karena audiens cenderung mencari informasi yang cepat, relevan, dan mudah dipahami (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Hal ini menegaskan bahwa media digital bukan hanya sarana penyebaran informasi, melainkan ruang interaktif yang menuntut penyusunan pesan secara strategis dan komunikatif.

Agar penyusunan pesan dapat dilakukan secara strategis sesuai karakter media digital tersebut, dibutuhkan pemahaman dan keterampilan khusus dalam produksi pesan. Melalui keterampilan ini, seseorang akan dapat menyampaikan gagasan dengan lebih akurat dan memahami maksud lawan bicara secara lebih mendalam, baik dalam konteks komunikasi verbal maupun non-verbal (Abdallah et al., 2024). Sama halnya jika dikaitkan dengan konteks bisnis, produksi pesan yang baik memungkinkan perusahaan untuk

menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens, sehingga mampu meningkatkan relevansi dan daya tarik pesan yang disampaikan di berbagai *platform* digital.

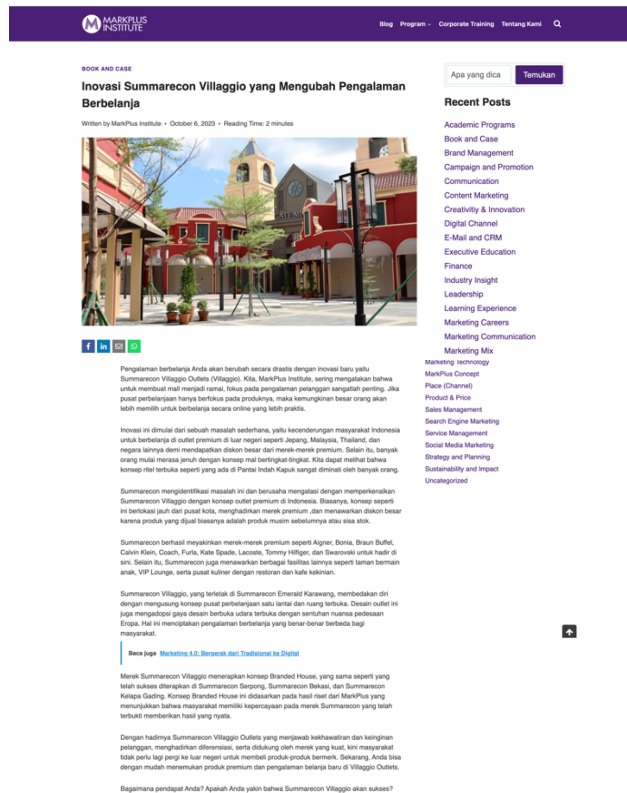
Salah satu solusi untuk mengatasi ketidakefektifan penyampaian pesan dalam artikel perusahaan adalah dengan memaksimalkan teknik *Search Engine Optimization* (SEO). SEO adalah teknik optimasi desain dan struktur konten *website* agar lebih mudah dikenali mesin pencari dan muncul di peringkat atas (Sohail dalam Atmaranti et al., 2020). Hernawati (2013) menjelaskan bahwa tujuan utama SEO adalah menempatkan halaman web di posisi teratas hasil pencarian saat audiens mengetikkan kata kunci tertentu. Namun, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh seberapa optimal elemen-elemen teknis SEO diterapkan dalam praktiknya.

Bagaimana jika penerapan SEO kurang optimal? dampaknya akan menyebabkan *bounce rate* tinggi dan CTR (*Click Through Rate*) rendah, yang secara langsung menurunkan peringkat pencarian (Karyotakis et al., 2019). Hal ini sering disebabkan oleh kurang optimalnya elemen teknis seperti kepadatan kata kunci dan relevansi isi artikel (Chaffey & Smith, 2022). Elemen-elemen tersebut merupakan bagian dari strategi SEO *on-page*, yaitu teknik yang mengoptimasi struktur *website* seperti judul, *meta description*, *slug*, *heading*, *link internal*, dan kecepatan muat. Penulisan artikel yang menerapkan SEO *on-page* dengan efektif terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan *traffic* kunjungan (Aristya et al., 2024).

Namun, seiring berkembangnya teknologi dan algoritma mesin pencari, khususnya di tahun 2025 ini, strategi SEO *on-page* bukan lagi menjadi satu-satunya cara agar penyampaian pesan dalam artikel lebih optimal. Google Search Central yang menekankan bahwa konten harus dibuat untuk pengguna, bukan hanya untuk algoritma mesin pencari. Google secara eksplisit menyarankan pembuat konten untuk fokus pada keandalan dan manfaat nyata dari informasi yang disampaikan agar dapat memberikan pengalaman terbaik bagi pembaca. Pernyataan Google tersebut menyimpulkan bahwa aspek kualitas konten kini memegang peran yang semakin besar, karena mesin pencari cenderung lebih mengutamakan konten yang relevan dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Menurut penelitian Efie Woncharso et al. (2021), kualitas konten yang relevan dengan kebutuhan audiens berkontribusi besar dalam menarik perhatian pembaca dan meningkatkan jumlah klik.

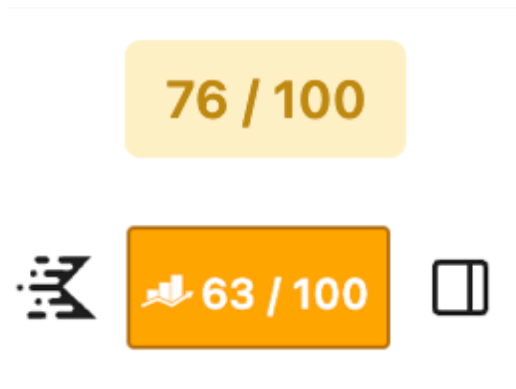
Selain itu, Indriyatmoko & Rahardi (2021) juga menekankan bahwa algoritma mesin pencari semakin mengutamakan relevansi konten dengan kata kunci yang dicari. Temuan ini memperkuat pentingnya memastikan bahwa artikel tidak hanya mengandung kata kunci, tetapi juga memiliki nilai informatif dan *engaging* agar strategi SEO benar-benar efektif. Oleh karena itu, penyusunan pesan yang strategis menjadi krusial, karena tidak hanya mendukung performa SEO, tetapi juga membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai tujuan bisnisnya. Kedua penelitian tersebut secara sinergis menunjukkan bahwa optimalisasi pesan digital membutuhkan kolaborasi antara strategi teknis seperti SEO *on-page* dan kemampuan produksi pesan yang kuat, agar konten tidak hanya mudah ditemukan, tetapi juga memberikan makna dan dampak bagi pembaca.

Dalam perancangan karya ini, penulis sekaligus peserta *internship* MSIB Batch 7 di PT MarkPlus Indonesia sebagai *SEO Writer Intern* di salah satu unit bisnisnya, yaitu MarkPlus Institute, bermaksud untuk meningkatkan efektivitas konten artikel yang dipublikasikan di *website* MarkPlus Institute. Penulis menilai MarkPlus Institute sebagai objek yang sesuai untuk perancangan karya ini karena perusahaan ini dikenal aktif menggunakan *blog* dengan konten artikel di *website* mereka, namun praktiknya masih belum optimal. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis sederhana penulis pada salah satu artikel yang dipublikasikan MarkPlus Institute di *websitenya* saat sebelum penulis bergabung sebagai *SEO Writer Intern*. Pada lampiran gambar 1.1, penulis mengidentifikasi artikel berjudul "Inovasi Summarecon Villaggio yang Mengubah Pengalaman Berbelanja" yang pada struktur pesannya belum maksimal mengadopsi pendekatan konsep komunikasi produksi pesan.



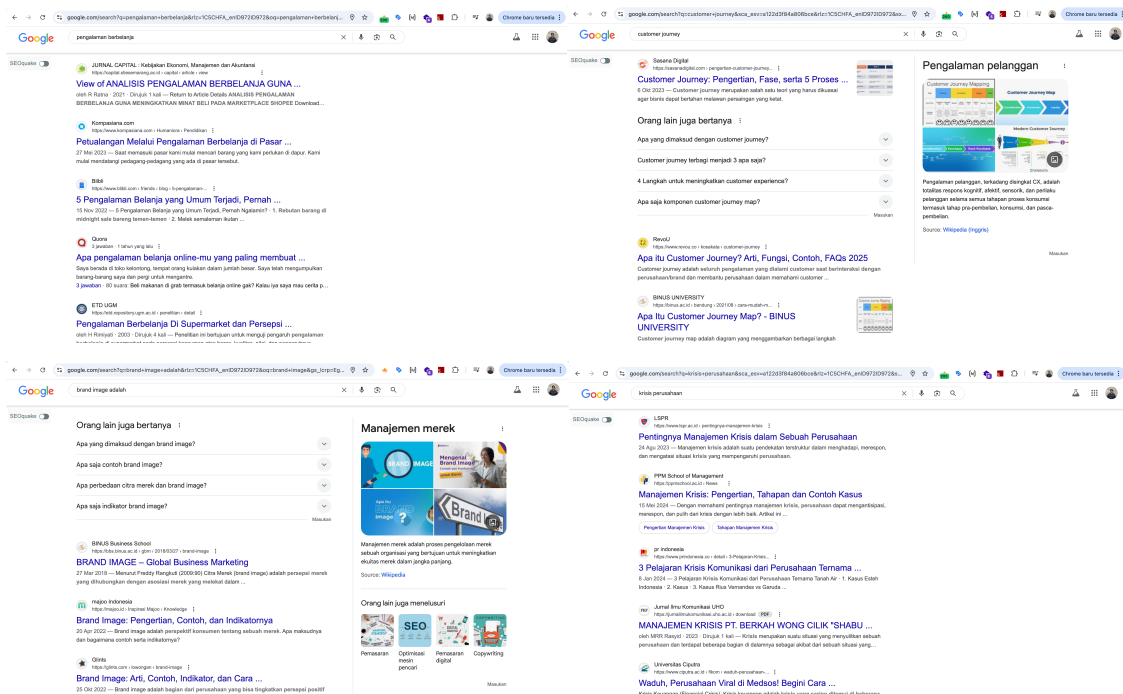
Gambar 1.1 Konten artikel milik MarkPlus Institute  
Sumber: MarkPlus Institute (2024)

Jika pada lampiran gambar 1.1 memaparkan tentang implementasi teknik produksi pesan yang belum optimal, pada lampiran gambar 1.2, penulis menemukan kekurangan lain secara teknis yaitu strategi SEO *on-page*. Angka berikut merupakan *score* SEO *on-page* yang diraih pada sebuah artikel yang telah dipublikasikan di *website blog* MarkPlus Institute. Berdasarkan skor sebesar 63/100 dan 76/100 yang ditampilkan oleh *plugin* analitik Yoast SEO dan Rank Math, dapat disimpulkan bahwa artikel tersebut masih berada di bawah kategori optimal. Nilai ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek teknis yang belum memenuhi standar maksimal SEO *on-page*.



Gambar 1.2 Hasil *score SEO* MarkPlus Institute menurut *plugin* Yoast SEO & Rank Math  
Sumber: MarkPlus Institute (2024)

Salah satu dari sekian bukti tersebut berimplikasi pada rendahnya *ranking* sejumlah halaman artikel *blog* MarkPlus Institute di hasil mesin pencari atau SERP (*Search Engine Result Page*). Pada gambar 1.2 penulis memaparkan hasil pada sejumlah *focus keyword* yang digunakan MarkPlus Institute pada artikelnya, dan belum membuahkan hasil yang optimal yaitu berada di urutan teratas atau serendah-rendahnya yaitu *top 3* pada hasil mesin pencari Google.



Gambar 1.3 Konten artikel MarkPlus Institute yang belum mencapai *top 3* SERP  
Sumber: MarkPlus Institute (2024)

Hal ini menunjukkan bahwa strategi optimasi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif untuk meningkatkan visibilitas konten. Rendahnya posisi artikel di SERP menandakan bahwa elemen-elemen teknis seperti penggunaan kata kunci, struktur *heading*, dan *meta description* perlu dievaluasi ulang. Selain itu, penting untuk menyesuaikan konten dengan tren pencarian dan perilaku pengguna yang terus berubah. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang lebih terstruktur dalam penerapan SEO *on-page* serta pengemasan pesan yang efektif menggunakan strategi produksi pesan yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Sebagai informasi, *blog* pada *website* MarkPlus Institute dengan alamat [markplusinstitute.com/explore](http://markplusinstitute.com/explore) telah menjadi wadah penting bagi perusahaan ini untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai jasa yang ditawarkan, seperti program pelatihan, seminar, dan sertifikasi, serta menjadi pusat edukasi bagi para profesional. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan seperti MarkPlus Institute untuk mengoptimalkan konten artikel di *website blog* mereka melalui teknik SEO *on-page* yang efektif dan produksi pesan yang relevan. Penulis menilai bahwa, meskipun strategi dasar telah diterapkan, hasil yang diperoleh belum maksimal, sehingga optimalisasi SEO *on-page* tetap harus dilakukan. Metode yang lebih terstruktur diperlukan karena beberapa artikel masih memiliki urutan peringkat yang rendah di mesin pencari.

Melalui pengamatan dan partisipasi langsung selama periode *internship* serta didukung dengan pernyataan dalam beberapa penelitian, penulis menyadari bahwa keberhasilan SEO *on-page* tidak hanya bergantung pada elemen teknis semata, tetapi juga pada cara pesan disusun dan disampaikan. Kebutuhan akan pendekatan yang lebih mendalam, di mana teknik SEO *on-page* dikombinasikan dengan keterampilan komunikasi digital untuk membuat konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan target audiens, mendorong inisiatif penulis untuk mengkolaborasikan strategi produksi pesan dengan strategi SEO *on-page*.

Dengan menggabungkan kedua elemen tersebut, artikel yang dipublikasikan diharapkan mampu mempertahankan keterlibatan pembaca dan mendukung tujuan komunikasi dan pemasaran lebih luas dari MarkPlus Institute. Pendekatan kolaboratif ini menjadi strategi yang krusial dalam menjawab tantangan komunikasi digital di era informasi yang kompetitif dan serba cepat. Sebagai bagian dari penguatan latar belakang,

penulis juga merujuk pada beberapa artikel yang telah diterbitkan secara global untuk memahami karakteristik artikel *SEO-friendly* yang berhasil. Tabel 1.1 berikut ini menyajikan beberapa referensi karya yang relevan untuk menjadi acuan dalam perancangan karya ini:

Tabel 1.1 Referensi Karya Artikel *SEO-friendly*

| No. | Judul Artikel                                              | Penulis        | Sumber/URL | Poin Utama & Kelebihan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----|------------------------------------------------------------|----------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | <i>Digital Marketing: Pengertian dan Prospek Karirnya</i>  | LSPR News      | lspr.ac.id | Artikel ini membahas konsep dasar <i>digital marketing</i> dengan bahasa yang mudah dipahami dan terstruktur. Kelebihannya adalah kualitas penulisan yang menarik serta hadirnya kata kunci yang relevan seperti " <b><i>digital marketing</i></b> " sehingga artikel ini berhasil muncul di peringkat atas hasil pencarian terkait.                                                                                                                                                  |
| 2.  | Berikut Ini Kenali 10 Tugas <i>Social Media Marketing!</i> | Farrel Baihaqi | kelas.work | Artikel ini menggunakan daftar poin ( <i>listicle</i> ) yang terstruktur, didukung <i>subheading</i> CTA ( <i>Call To Action</i> ) di akhir artikel untuk mendorong pembaca mengambil tindakan, seperti mendaftar kursus atau mengunjungi tautan terkait. Integrasi <i>internal link</i> yang relevan juga memperkuat <i>SEO on-page</i> artikel ini sehingga berhasil menjajaki peringkat teratas di mesin pencari Google untuk kata kunci " <b><i>social media marketing</i></b> ". |

|    |                                                                                  |                |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Apa Itu Ilmu Komunikasi? Pengertian, Materi yang dipelajari dan Prospek Kerjanya | Rifqi R. Fawzi | telkomuniversity.ac.id | Artikel ini mengulas program studi ilmu komunikasi secara mendalam dengan <i>subheading</i> yang jelas, seperti " <b>Pengertian</b> " dan " <b>Prospek Kerja</b> " yang dapat memudahkan pembaca dalam meraih informasi. Artikel ini juga membagi paragraf menjadi lebih pendek di awal, yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna ( <i>user experience</i> ) dan mengurangi kemungkinan pembaca meninggalkan halaman ( <i>bounce rate</i> ). |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Sebagai solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi tersebut, penulis akan merancang dan memproduksi 20 artikel untuk *blog* MarkPlus Institute dengan pendekatan kolaboratif yang mengintegrasikan teknik SEO *on-page* dengan strategi produksi pesan. Setiap artikel akan disusun berdasarkan kaidah optimasi teknis seperti penggunaan *focus keyword*, struktur *heading*, *meta description*, hingga internal dan *external link*. Di saat yang sama, penulis juga akan menerapkan konsep *Message Design Logic* milik Barbara O'Keefe agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif dan terstruktur, tetapi juga mampu menjangkau emosi, logika, serta membangun hubungan interaktif dengan audiens. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital MarkPlus Institute secara menyeluruh dan menjadikan konten artikel lebih kompetitif di hasil pencarian mesin pencari.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang terdapat pada perancangan karya ini berfokus pada bagaimana artikel dalam *website* MarkPlus Institute dapat dioptimalkan agar sesuai dengan kaidah SEO *on-page* dan konsep komunikasi guna meningkatkan visibilitas dan efektivitas pesan yang disampaikan.

## **1.3 Fokus Perancangan**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang, karya akhir ini akan berfokus pada perancangan dan optimalisasi artikel SEO-*friendly* pada *website* MarkPlus Institute. Optimalisasi ini dirancang untuk mengintegrasikan elemen-elemen teknis SEO *on-page* dengan perspektif *Message Design Logic* milik Barbara O’Keefe. Perancangan karya ini akan mengevaluasi sejauh mana artikel yang dihasilkan dapat sesuai dengan salah satu, dua, atau ketiga pendekatan *Message Design Logic*, yaitu *Expressive*, *Conventional*, dan *Rhetorical Design Logic*.

## **1.4 Tujuan Karya**

Tujuan dari karya ini adalah untuk meningkatkan kualitas penyampaian pesan dalam artikel agar lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, khususnya dalam konteks bisnis pendidikan dan pelatihan. Dengan tercapainya tujuan ini, karya ini diharapkan mampu memberikan kontribusi strategis dalam mendukung MarkPlus Institute untuk memperkuat komunikasi digital mereka, meningkatkan *engagement* pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif di era digital.

## **1.5 Manfaat Karya**

Adapun manfaat yang diharapkan dari perancangan karya ini adalah karya yang dibuat dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, PT. MarkPlus Indonesia dan teman-teman lainnya.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Karya yang dibuat akan memberikan kontribusi dalam pengembangan wawasan akademis bahwa teori *Message Design Logic* (MDL) Barbara O’Keefe dapat diimplementasikan secara efektif dalam produksi pesan artikel berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) *on-page*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan komunikasi strategis dan teknik optimasi digital dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas, relevansi, dan efektivitas penyampaian pesan dalam media digital, khususnya pada artikel yang dipublikasikan di *website*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis:**

1. Untuk menambah wawasan dan referensi bagi penulis selanjutnya terkait efektivitas produksi pesan dalam sebuah artikel sebuah perusahaan dengan memanfaatkan kaidah SEO *on-page*.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi SEO *writer* dan tim pemasaran dalam mengemas pesan yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas halaman sehingga pesan lebih terarah.

## **1.6 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya**

Berikut penulis paparkan waktu, lokasi dan jadwal kegiatan dalam penyusunan rancangan karya dalam membuat artikel SEO-*friendly* untuk *website* MarkPlus Institute:

### **1.6.1 Waktu dan Lokasi**

Kegiatan penyusunan karya dilakukan pada 9 September - 20 Desember 2024 sesuai dengan *timeline* program magang MSIB Batch 7. Adapun lokasi penyusunan karya di Gedung Eighty Eight Tower, 8th Floor, Jl. Casablanca Raya, Kav. 88, Kota Jakarta Selatan, 12870

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan

| No. | Kegiatan      | 2024      |         |          |          |
|-----|---------------|-----------|---------|----------|----------|
|     |               | September | Oktober | November | Desember |
| 1.  | Praproduksi   |           |         |          |          |
| 2.  | Produksi      |           |         |          |          |
| 3.  | Pascaproduksi |           |         |          |          |

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

## 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan tentang gambaran umum dari konsep perancangan karya yang akan dilakukan oleh penulis. Berikut sub-bab yang ada pada bab pendahuluan:

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan
- 1.7 Sistematika Penulisan

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab pendahuluan menjelaskan tentang apa saja teori yang akan digunakan pada perancangan karya ini dan memaparkan tinjauan pustaka berupa perancangan karya yang berkaitan dengan perancangan karya yang dilakukan. Berikut sub-bab yang ada pada bab tinjauan pustaka :

- 2.1 Tinjauan Teori
- 2.2 Referensi Karya

### BAB III METODE DAN KONSEP

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran metode dan konsep dari perancangan karya yang akan dilakukan. Berikut sub-bab yang ada pada bab metode dan konsep:

3.1 Gambaran Subjek dan Objek

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2 Analisis Permasalahan

3.2 Konsep Komunikasi

3.5 Konsep Kreatif

3.6 Skema Perancangan

#### BAB IV HASIL KARYA

Bab hasil karya memaparkan bagaimana hasil dan pembahasan dari perancangan karya yang telah dibuat oleh penulis. Berikut sub-bab yang ada pada bab hasil karya:

4.1 Proses Perancangan Karya

4.2 Pembahasan Hasil Karya

#### BAB V PENUTUP

Pada bab penutup memaparkan tentang kesimpulan dari karya yang telah dibuat, saran untuk perancangan karya selanjutnya, dan juga objek perancangan karyanya. Berikut sub-bab yang ada pada bab penutup:

5.1 Kesimpulan Karya

5.2 Saran