

Optimalisasi Produksi Pesan Artikel Berbasis *Message Design Logic* Untuk Meningkatkan SEO *On-Page* Pada *Website* Markplus Institute

Irvine Althaf Fulca¹, Arie Prasetyo², Chairunnisa Widya Priastuty³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, irvinealthaf@student.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ariepresetio@telkomuniversity.ac.id

³Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, chnisaw@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of digital communication encourages companies to optimize websites as platforms for delivering messages and promotions. One such example is MarkPlus Institute, which actively utilizes the blog section of its official website as a digital communication channel. Through this blog, the company shares informative articles about its training programs, seminars, and certifications. These articles serve as a crucial medium for building audience engagement, although their effectiveness remains suboptimal, both in terms of search engine visibility and message delivery. In this project, the writer integrates SEO on-page strategy with a message production approach based on the Message Design Logic theory to enhance article quality in both technical and content aspects. Implementation was carried out by producing 20 articles under one main theme, using Expressive, Conventional, and Rhetorical Design Logic. These approaches successfully conveyed clear, emotionally engaging messages and improved article ranking for several keywords. This combined method may serve as a practical example of effective digital communication strategy. Moving forward, this project can be further developed using a quantitative approach to objectively measure its effectiveness and compare it with other communication theories to enrich academic perspectives in the field of digital media.

Keywords: *SEO on-page, Message Production, Message Design Logic, Website, MarkPlus Institute.*

Abstrak

Perkembangan komunikasi digital mendorong perusahaan untuk memaksimalkan website sebagai media penyampaian pesan dan promosi. Salah satunya adalah MarkPlus Institute yang aktif memanfaatkan *blog* pada *website* resminya sebagai sarana komunikasi digital. Melalui *blog* ini, perusahaan menyampaikan berbagai artikel informatif seputar program pelatihan, seminar, dan sertifikasi yang ditawarkan. Artikel-artikel tersebut menjadi media penting dalam membangun keterlibatan audiens, namun efektivitasnya masih belum optimal, baik dari segi visibilitas di mesin pencari maupun dari sisi penyampaian pesan. Melalui perancangan karya ini, penulis mengintegrasikan strategi SEO *on-page* dengan pendekatan produksi pesan berbasis teori *Message Design Logic* untuk meningkatkan kualitas artikel, baik dari aspek teknis maupun isi. Implementasi dilakukan dalam bentuk produksi 20 artikel dari satu tema utama yang disusun dengan pendekatan *Expressive*, *Conventional*, dan *Rhetorical Design Logic*. Ketiganya berhasil diterapkan untuk menyampaikan pesan yang jelas, menarik secara emosional, dan mampu meningkatkan urutan di hasil mesin pencari untuk beberapa kata kunci. Pendekatan ini juga dapat menjadi contoh praktik strategi komunikasi digital yang efektif di ranah media digital. Ke depannya, perancangan karya ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitasnya secara objektif serta dibandingkan dengan teori komunikasi lainnya guna memperkaya perspektif akademik dalam bidang digital media.

Kata Kunci: *SEO on-page, Produksi Pesan, Message Design Logic, Website, MarkPlus Institute.*

I. PENDAHULUAN

Tingginya jumlah pengguna internet global yang mencapai 5,5 miliar orang (DataReportal, 2024) membuka peluang besar bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui *website* dan *blog*. Menurut data Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI), penggunaan domain .id di Indonesia meningkat pesat hingga 61,6% pada 2021, mencerminkan tren positif terhadap pemanfaatan *website*. Salah satu elemen penting dalam komunikasi digital ini adalah artikel, yang berperan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi, promosi, dan membangun citra perusahaan. Artikel yang relevan dan informatif terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan pendapatan, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Liando (2019) yang menunjukkan bahwa perbaikan *website* mampu meningkatkan kesadaran merek dan pendapatan PT. Erindo Mandiri melalui peningkatan jumlah agen dan pengecer.

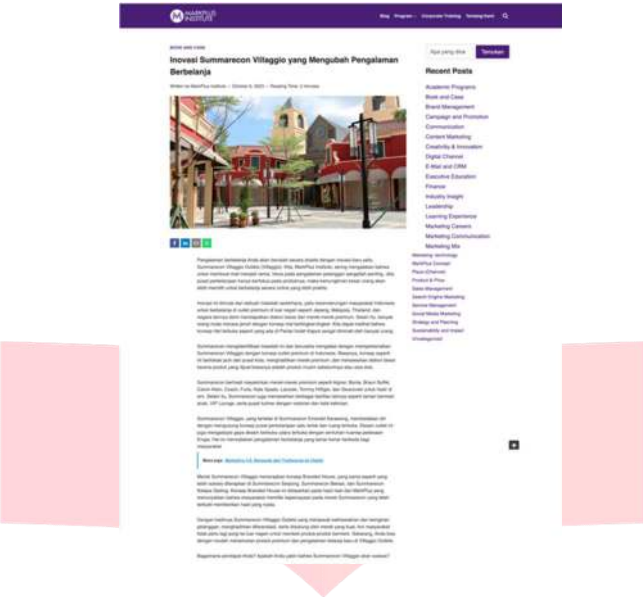
Namun, dalam praktiknya, banyak artikel perusahaan dinilai belum efektif dalam menyampaikan pesan secara tepat. Studi terhadap media *online* Tirto.id menunjukkan efektivitas informasi hanya mencapai 20,3%, artinya mayoritas pembaca merasa kebutuhannya belum terpenuhi (Indriyani et al., 2020). Survei Content Marketing Institute (2023) juga mengungkap bahwa hanya 29% pemasar B2B yang menilai strategi konten mereka sangat efektif, sementara 42% dari mereka menyebut kurangnya tujuan yang jelas sebagai penyebab utama. Ketidakefektifan ini berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens dan turunnya kepercayaan terhadap *brand* (Lipschultz dalam Sulistyono, 2024). Konten yang tidak sesuai kebutuhan pembaca cenderung ditinggalkan, padahal pesan yang disampaikan dengan struktur yang tepat dapat meningkatkan minat dan pemahaman audiens (Girsang, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dan strategis agar mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Pesan yang dirancang dengan baik dalam artikel mampu menarik perhatian, membangun pemahaman, dan menciptakan keterlibatan emosional audiens (Azhari, 2024). Di era digital, penyampaian pesan harus informatif, responsif, dan disusun dengan struktur yang jelas agar sesuai dengan kebutuhan audiens yang menginginkan informasi cepat dan relevan (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Untuk itu, dibutuhkan keterampilan khusus dalam produksi pesan agar dapat menyampaikan gagasan secara akurat dan memahami konteks komunikasi, baik verbal maupun non-verbal (Abdallah et al., 2024). Dalam konteks bisnis, kemampuan ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan konten dengan ekspektasi audiens, sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi di *platform* digital.

Salah satu solusi untuk mengatasi ketidakefektifan artikel perusahaan adalah dengan menerapkan teknik *Search Engine Optimization* (SEO), yaitu optimasi konten dan struktur *website* agar mudah dikenali mesin pencari dan muncul di peringkat atas (Sohail dalam Atmaranti et al., 2020). Efektivitas SEO sangat bergantung pada penerapan elemen teknis seperti kepadatan kata kunci, relevansi isi, serta kecepatan muat halaman (Chaffey & Smith, 2022). Jika elemen tersebut tidak dioptimalkan, dampaknya bisa berupa *bounce rate* tinggi dan CTR (*Click Through Rate*) rendah, yang menurunkan peringkat pencarian (Karyotakis et al., 2019). Sebaliknya, penulisan artikel dengan teknik SEO *on-page* yang baik dapat meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan secara signifikan (Aristya et al., 2024).

Seiring perkembangan teknologi dan algoritma mesin pencari di tahun 2025, SEO *on-page* bukan lagi satu-satunya strategi untuk mengoptimalkan pesan dalam artikel. Google menekankan pentingnya konten yang dibuat untuk pengguna dengan fokus pada keandalan dan manfaat nyata, sehingga kualitas konten kini memegang peran utama dalam menentukan peringkat pencarian. Menurut penelitian Effe 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. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan, informatif, dan *engaging* lebih efektif menarik perhatian dan meningkatkan jumlah klik. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital harus menggabungkan teknik SEO *on-page* dengan kemampuan produksi pesan yang kuat agar konten tidak hanya ditemukan, tetapi juga memberikan nilai dan dampak bagi audiens.

Dalam perancangan karya ini, penulis yang juga merupakan peserta internship MSIB Batch 7 sebagai SEO Writer Intern di PT MarkPlus Indonesia memilih MarkPlus Institute sebagai objek karena dinilai relevan dengan fokus penulisan artikel berbasis *blog*. Meskipun aktif mempublikasikan konten di *website*, penulis menemukan bahwa struktur pesan pada beberapa artikel, seperti pada artikel "*Inovasi Summarecon Villaggio yang Mengubah Pengalaman Berbelanja*", belum sepenuhnya menerapkan konsep komunikasi produksi pesan secara optimal.



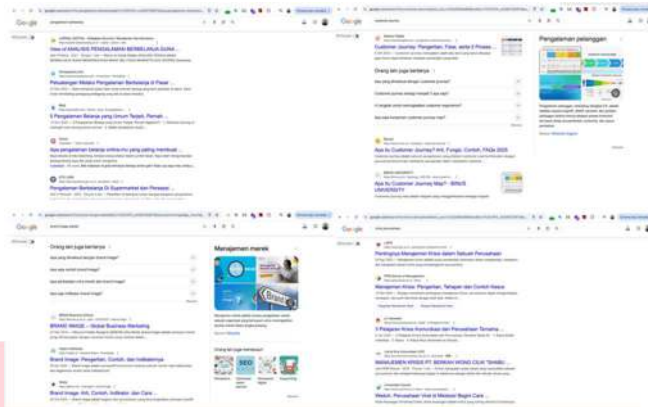
Gambar 1 Konten artikel milik MarkPlus Institute (MarkPlus Institute 2024)

Selain aspek isi konten, penulis juga menyoroti kekurangan dari sisi teknis, khususnya pada penerapan strategi SEO *on-page*. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *plugin* Yoast SEO dan Rank Math, artikel tersebut hanya memperoleh skor masing-masing 63/100 dan 76/100, yang menunjukkan masih banyak elemen SEO yang belum dioptimalkan secara maksimal.



Gambar 2 Hasil *score* SEO MarkPlus Institute menurut *plugin* Yoast SEO & Rank Math (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*). Seperti yang terlampir pada gambar 3. yang 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 3 Konten artikel MarkPlus Institute yang belum mencapai top 3 SERP (MarkPlus Institute 2024)

Rendahnya posisi artikel di SERP menunjukkan bahwa strategi optimasi yang diterapkan oleh MarkPlus Institute belum sepenuhnya efektif, terutama dalam hal elemen teknis seperti penggunaan kata kunci, struktur *heading*, dan *meta description*. Mengingat *blog* di *website* mereka (markplusinstitute.com/explore) menjadi kanal penting untuk menyampaikan informasi layanan dan edukasi profesional, konten perlu dioptimalkan melalui pendekatan *SEO on-page* yang lebih terstruktur dan pengemasan pesan yang relevan dengan perilaku audiens yang terus berkembang. Berdasarkan pengamatan langsung selama masa *internship*, penulis menyimpulkan bahwa keberhasilan *SEO on-page* tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada penyusunan pesan yang informatif dan menarik. Oleh karena itu, dibutuhkan kolaborasi antara strategi *SEO on-page* dan produksi pesan yang kuat untuk meningkatkan efektivitas dan visibilitas konten secara menyeluruh.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Digital

Komunikasi digital melibatkan manusia sebagai pelaku komunikasi dan teknologi sebagai perantara. Interaksi digital terjadi melalui internet, media sosial, email, dan *berbagai* platform lainnya. Dalam komunikasi ini, seseorang dapat membentuk dan mengelola identitas digital sesuai keinginan, yang kemudian memengaruhi cara orang lain memandang mereka. Fenomena ini juga memunculkan isu baru terkait psikologi, autentisitas identitas digital, serta masalah privasi yang semakin kompleks.

Secara teknis, komunikasi digital adalah proses pengiriman dan penerimaan data menggunakan sinyal digital melalui media komunikasi (B. Sklar, 2001). Dibandingkan teknologi analog, komunikasi digital memiliki tingkat keandalan yang lebih tinggi dan kesalahan yang lebih rendah, serta efisiensi yang lebih baik dalam hal kecepatan dan akurasi. Teknologi ini memungkinkan pengkodean dan transmisi pesan secara cepat dan tepat.

Secara umum, komunikasi digital adalah pertukaran informasi menggunakan internet, komputer, dan perangkat seluler. Format digital membuat pesan lebih fleksibel dan mudah diproses (Anwar & Rusmana, 2017). Dalam dunia bisnis yang serba digital, komunikasi digital menjadi strategi utama untuk menjangkau audiens secara luas. Media sosial, *email*, dan *website* digunakan untuk menyebarkan pesan merek, membangun kesadaran pelanggan, serta mendorong konversi melalui kampanye digital yang lebih terarah dan efisien. Studi literatur tidak terbatas pada teori, tetapi juga bukti empiris.

B. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) adalah strategi sistematis untuk meningkatkan visibilitas halaman *website* di mesin pencari seperti Google (Amin & Nurraharjo, 2019). Tujuan utama SEO adalah menempatkan *website* pada peringkat teratas berdasarkan kata kunci yang relevan, sehingga peluang dikunjungi pengguna menjadi lebih besar (Lukito et al., 2014). SEO penting dalam bisnis karena mampu meningkatkan lalu lintas organik tanpa biaya iklan, serta berkontribusi pada keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa 75% pengguna hanya fokus pada halaman pertama hasil pencarian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). SEO dibagi menjadi tiga jenis utama, yaitu:

1. Technical SEO

Berfokus pada struktur teknis *website*, seperti meningkatkan kecepatan situs, penggunaan HTTPS, struktur URL yang ramah SEO, menghindari *link* rusak, dan desain yang *mobile-friendly*.
2. SEO Off-page

Mengoptimalkan faktor eksternal seperti *backlink* berkualitas, *guest post*, dan promosi melalui *platform* lain untuk membangun kredibilitas.
3. SEO On-page

Fokus pada kualitas konten, penggunaan kata kunci strategis, optimasi judul dan meta deskripsi, serta penambahan tautan internal dan elemen visual (Hadiana & Putra, 2023).

Dalam karya ini, penulis memilih fokus pada SEO *on-page* karena halaman markplusinstitute.com/explore/ masih rendah muncul di SERP. Berdasarkan analisis sederhana, masih terdapat banyak kekurangan dalam penerapan SEO *on-page*. Oleh karena itu, pengoptimalan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan peringkat *website* di mesin pencari secara signifikan.

C. Indikator SEO On-Page

- Metode SEO dapat dianggap berhasil jika memenuhi beberapa kriteria berikut:
1. Website berada di peringkat teratas di SERP: Sebanyak 62% pengguna internet hanya tertarik pada 10–20 dari daftar *website* pertama pada halaman SERP, dan 38% sisanya melihat *website* tersebut pada halaman berikutnya (Halilintar & Ariyus, 2018).

2. Semakin banyak pengunjung dan *traffic* yang mengunjungi *website*, karena lebih banyak peluang untuk mendapatkan pengunjung (Jaya et al., 2023).

Untuk menentukan parameter SEO, penjelasan di atas akan digunakan sebagai referensi. Sedangkan untuk indikator SEO *on-page*, penulis menggunakan acuan indikator berdasarkan penelitian Abdillah et al. (2020) yang mengelompokkan teknik SEO *on-page* menjadi 6 indikator. Adapun beberapa indikator dijelaskan pada tabel ini:

Tabel 1 Indikator SEO on-page

Indikator SEO	Keterangan
Focus Keyphrase/Keyword	Memastikan kata kunci utama telah digunakan di dalam artikel, termasuk pada judul, <i>subheading</i> , dan isi konten.
Judul dan Meta Description	Judul dan deskripsi pada halaman mesin pencari Google, termasuk mencantumkan kata kunci utama.

URL <i>Slug</i>	Memastikan URL artikel singkat, jelas, dan mengandung kata kunci utama.
Isi Konten	Mengoptimasi isi konten menggunakan <i>tag heading</i> dan format H2 yang mengandung kata kunci utama.
<i>Internal dan External Link</i>	Menyisipkan tautan ke dalam dan tautan ke luar yang relevan pada halaman <i>website</i>
Optimasi Gambar	Menyesuaikan ukuran gambar serta mencantumkan kata kunci utama pada <i>alt tag</i> gambar.

(Olahan peneliti 2024)

Indikator ini akan digunakan sebagai referensi untuk tahap implementasi SEO *on-page*, yang diharapkan dapat meningkatkan visibilitas *website* MarkPlus Institute.

C. Riset Kata Kunci

Riset kata kunci merupakan langkah fundamental dalam strategi SEO *on-page* karena membantu meningkatkan relevansi konten dan peringkat di hasil pencarian. Proses ini mencakup identifikasi kata atau frasa yang sering digunakan oleh pengguna saat mencari informasi. Kata kunci yang dipilih harus mencerminkan istilah yang umum digunakan dalam pencarian sehari-hari agar konten lebih mudah ditemukan. Selain menyusun konten yang strategis, riset kata kunci juga mempermudah mesin pencari mengenali dan mengindeks artikel secara akurat. Amin & Nurraharjo (2019) mencatat bahwa penerapan kata kunci yang tepat dapat meningkatkan peringkat situs hingga 66% dan gambar sebesar 55%. Oleh karena itu, riset kata kunci menjadi faktor penentu keberhasilan optimasi konten digital secara keseluruhan.

D. Kerangka dalam Artikel

Kerangka dalam artikel berfungsi sebagai dasar untuk menyusun struktur dan alur logis tulisan secara sistematis. Panduan dari University of Southern California Libraries menyebutkan bahwa kerangka membantu mengorganisasi ide dan memastikan tiap bagian tulisan memiliki tujuan yang jelas. Dengan kerangka, penulis dapat menghindari pengulangan informasi dan mengidentifikasi kekosongan dalam argumen. Walden University juga menegaskan bahwa kerangka memastikan setiap paragraf mendukung tesis utama. Taylor & Francis menekankan bahwa struktur artikel sama pentingnya dengan isi, karena memudahkan pembaca memahami alur tulisan. Selain itu, Rahardi (2006) menyatakan bahwa kerangka berfungsi sebagai alat evaluasi awal untuk memastikan kelengkapan data dan keutuhan argumen.

E. Website

Website adalah kumpulan halaman yang berisi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, animasi, atau gabungan dari semuanya (Hidayat dalam Ramadhan, 2023). Halaman-halaman ini saling terhubung melalui *hyperlink* dan teks yang digunakan disebut *hypertext*. *Website* tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menjadi alat komunikasi digital yang efektif. Melalui *website*, organisasi atau bisnis dapat menjangkau audiens lebih luas tanpa batasan geografis.

Dalam konteks pemasaran, *website* membantu produk dikenal dan diakses secara global (Jones et al. dalam Anggraini et al., 2023). *Website* juga memudahkan konsumen memperoleh informasi dengan cepat dan efisien, serta membangun interaksi antara audiens dan organisasi melalui fitur interaktif. Berbagai inisiatif digital, seperti pendidikan, layanan publik, dan promosi bisnis, bergantung pada *website*. Contohnya, dalam dunia pendidikan, *website* dimanfaatkan untuk *e-learning* dan informasi akademik. Dalam bisnis, *website* menjadi media promosi utama yang memberikan informasi lengkap tentang produk atau layanan kapan saja dan di mana saja.

Dengan semua keunggulan tersebut, *website* telah menjadi bagian penting dalam komunikasi digital dan mendukung penyebaran informasi secara luas. *Website* kini menjadi salah satu instrumen paling efisien di era internet.

F. Produksi Pesan dalam Artikel SEO-*friendly*

Secara teknis, produksi pesan adalah proses perancangan pesan oleh komunikator untuk disampaikan kepada audiens (Virdaus, 2019). Keberhasilannya tidak hanya bergantung pada isi, tetapi juga pada cara penyampaian agar sesuai dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan audiens. Pesan yang baik harus menarik sejak awal, memiliki tema relevan, gaya bahasa sesuai, dan narasi yang jelas. Artikel yang efektif juga memuat elemen interaktif seperti ajakan bertindak atau cerita yang emosional, sehingga tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun keterlibatan.

Dalam konteks artikel SEO, produksi pesan membutuhkan perencanaan kreatif dan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian pembaca (Handes, 2019). Pesan harus dibuat dengan menyesuaikan kebutuhan audiens sekaligus mempertimbangkan algoritma mesin pencari. Salah satu metode yang penting adalah penerapan SEO *on-page*, seperti penggunaan kata kunci yang tepat, meta deskripsi yang jelas, serta struktur konten yang terorganisir (Rizqi et al., 2023). Teknik ini membantu meningkatkan peringkat halaman web di hasil pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung. Kombinasi antara strategi komunikasi yang kuat dan teknik SEO yang tepat menjadikan artikel lebih efektif dalam menyampaikan pesan serta memperluas jangkauan audiens.

G. *Message Design Logic* oleh Barbara O'Keefe

Message Design Logic adalah teori yang dikembangkan oleh Barbara O'Keefe untuk menjelaskan bagaimana seseorang merancang pesan berdasarkan pemahaman mereka terhadap tujuan komunikasi (Virdaus, 2019). Menurut O'Keefe, setiap orang memiliki cara pandang dan logika tersendiri dalam merancang pesan. Perbedaan antara apa yang ingin dicapai dan apa yang dibutuhkan dalam situasi tertentu memengaruhi bagaimana pesan dikomunikasikan. Teori ini menekankan bahwa individu memilih strategi komunikasi berdasarkan tujuan dan pemahaman mereka tentang hubungan sosial.

O'Keefe menjelaskan tiga jenis logika dalam produksi pesan, yaitu: *Expressive*, *Conventional*, dan *Rhetorical Design Logic*.

a. *Expressive Design Logic*

menekankan komunikasi sebagai ekspresi langsung dari pikiran dan perasaan. Pesan bersifat spontan dan terbuka, sering kali tanpa mempertimbangkan konteks atau efek dari pesan tersebut. Komunikator dalam logika ini cenderung tidak menyesuaikan gaya komunikasi dengan tujuan tertentu.

b. *Conventional Design Logic*

melihat komunikasi sebagai tindakan yang mengikuti norma dan aturan. Pesan dirancang agar sopan, terstruktur, dan sesuai konteks sosial. Komunikator berusaha menyampaikan pesan secara jelas dan dapat diterima oleh semua pihak.

c. *Rhetorical Design Logic*

memandang komunikasi sebagai alat untuk menegosiasikan makna sosial. Pesan disesuaikan dengan audiens dan situasi, serta dirancang untuk mempengaruhi penerima secara strategis. Pendekatan ini mengutamakan fleksibilitas dan efektivitas dalam membangun hubungan melalui bahasa.

Dalam konteks artikel SEO, teori ini sangat relevan. *Expressive Design Logic* cocok untuk konten personal, seperti opini atau pengalaman. *Conventional Design Logic* efektif untuk artikel informatif dengan struktur rapi, *subheading*, dan *keyword* yang tertarget. *Rhetorical Design Logic* berguna dalam konten persuasif dengan elemen *Call To Action* (CTA). Dengan menggabungkan ketiganya, produksi artikel SEO dapat memenuhi aspek teknis sekaligus menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan mendorong konversi pembaca.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk mendukung proses perancangan karya dan menghasilkan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode pengumpulan data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

A. Data Primer

Dalam pengumpulan data primer, penulis memanfaatkan teknik observasi. Observasi didefinisikan sebagai metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lapangan yang dapat membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena yang diamati (Francesca & Utami, 2022). Observasi dilakukan terhadap artikel yang telah dipublikasikan di *website* MarkPlus Institute untuk mengevaluasi elemen-elemen penting seperti struktur konten, penggunaan kata kunci, hingga kepadatan kata kunci.

Selanjutnya penulis juga meraih data dengan teknik analisis konten. Analisis konten adalah metode penelitian yang menggunakan serangkaian teknik yang sistematis untuk membuat kesimpulan yang valid dari teks (Luthfiana et al., 2019). Analisis konten dilakukan untuk mengevaluasi kualitas artikel yang tersedia dengan mengacu pada teori *Message Design Logic* oleh Barbara O'Keefe. Analisis difokuskan pada tiga aspek utama pesan: *expressive design logic*, yang menilai seberapa jelas emosi dan pemikiran yang disampaikan; *conventional design logic*, yang menilai seberapa sesuai pesan dengan standar dan aturan komunikasi; dan *rhetorical design logic*, yang menilai kemampuan pesan untuk menciptakan dampak dan mempengaruhi. Hasil analisis ini digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan artikel sebagai dasar untuk membuat pendekatan peningkatan kualitas pesan yang lebih relevan dan efektif.

B. Data Sekunder

Selain itu, penulis memperoleh data sekunder dari berbagai literatur, seperti buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian yang berkaitan dengan SEO, produksi pesan, dan *Message Design Logic*. Referensi ini digunakan untuk memberikan fondasi teoretis untuk analisis dan perancangan karya.

Data sekunder juga diambil dari *tools* analitik SEO seperti Ahrefs *Keyword Generator* untuk menilai relevansi dan popularitas kata kunci yang digunakan dalam artikel. Alat ini membantu menemukan kata kunci dengan volume pencarian tinggi serta tren pencarian yang berkembang, yang memungkinkan penulis untuk membuat artikel yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens dan meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Data yang dihasilkan oleh kedua alat ini menawarkan perspektif tujuan untuk secara lebih efisien mengoptimalkan komponen SEO *on-page*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai *SEO Writer Intern* di MarkPlus Institute, penulis bertanggung jawab dalam memproduksi dan mempublikasikan artikel *SEO-friendly* di *website* resmi MarkPlus Institute. *Website* digunakan sebagai media komunikasi digital utama untuk menyampaikan informasi edukatif dan mempromosikan program institusi kepada audiens yang lebih luas. Dalam prosesnya, penulis berhasil menyusun 20 artikel dari 6 topik berbeda yang telah ditentukan bersama mentor. Seluruh artikel telah dipublikasikan di halaman *blog* markplusinstitute.com/explore/. Halaman ini menjadi *platform* strategis dalam menyebarkan informasi seputar inovasi bisnis, strategi pemasaran, dan topik lainnya secara informatif dan relevan. Selain berfungsi sebagai media edukatif, *blog* ini juga digunakan untuk mempromosikan program unggulan seperti pelatihan dan sertifikasi profesional dengan pendekatan konten yang menarik dan mudah diakses. Dengan peran tersebut, *website* berhasil memperkuat kehadiran digital MarkPlus Institute dan membangun interaksi yang lebih efektif dengan audiens di bidang bisnis dan pendidikan.

Selanjutnya, penulis menerapkan strategi produksi pesan berdasarkan teori *Message Design Logic* dari Barbara O'Keefe. Teori ini digunakan agar pesan dalam artikel tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan

kebutuhan audiens. Penulis menggabungkan tiga pendekatan utama dalam merancang konten: *Expressive*, *Conventional*, dan *Rhetorical Design Logic*, untuk meningkatkan kualitas artikel SEO-friendly di website MarkPlus Institute.

A. *Expressive Design Logic*

Pendekatan ini mengutamakan ekspresi jujur dan emosional dari penulis. Salah satu artikel berjudul “Manfaatkan 5 Platform Course Artificial Intelligence Gratis Ini Untuk Improve Keterampilanmu!” menunjukkan penggunaan logika ini. Kalimat seperti “Saya merasa bahwa perkembangan AI begitu pesat...” memperlihatkan sudut pandang personal dan ketertarikan penulis. Pesan disampaikan tanpa strategi persuasif, melainkan sebagai ekspresi murni. Hal ini menciptakan kedekatan emosional antara penulis dan pembaca.

B. *Conventional Design Logic*

Berbeda dari pendekatan sebelumnya, logika ini menekankan struktur dan kepatuhan terhadap norma komunikasi. Artikel berjudul “Change Management: Definisi, Framework, dan Tahapan Implementasi” mengadopsi struktur yang jelas dengan penggunaan heading seperti “Apa Itu Change Management?” hingga “5 Tahapan Change Management”. Penggunaan *subheading* dan format yang terorganisir membantu pembaca memahami isi dengan efisien. Format ini mencerminkan komunikasi yang sopan, terstruktur, dan mudah dipahami oleh semua kalangan.

C. *Rhetorical Design Logic*

Pendekatan ini menyesuaikan pesan berdasarkan audiens dan bertujuan mempengaruhi mereka secara strategis. Dalam artikel “ChatGPT Adalah: Adopsi ChatGPT untuk Meningkatkan Produktivitas Bisnis”, penulis menampilkan elemen retorik dengan *subheading* seperti “Tingkatkan Kompetensi Anda dengan Certified ChatGPT Prompt Specialist (CCPS)”. Pesan ini dirancang untuk membangun kepercayaan dan mendorong pembaca mengambil tindakan. Gaya bahasa yang digunakan menekankan solusi praktis dan personalisasi, yang sejalan dengan prinsip retorik—yakni memengaruhi pembaca dengan pendekatan yang disesuaikan secara kontekstual.

Penulis melakukan identifikasi terhadap keseluruhan artikel yang telah dipublikasikan di situs MarkPlus Institute. Setiap artikel diklasifikasikan berdasarkan dominasi logika komunikasi yang digunakan, yaitu: *dominant*, *supportive*, dan *minimal*. *Dominant* berarti pendekatan tersebut menjadi inti utama dalam penyusunan pesan, *supportive* menunjukkan adanya pengaruh namun tidak dominan, sedangkan *minimal* menunjukkan kehadiran konsep tersebut dalam porsi terbatas. Tabel klasifikasi yang disusun memberikan gambaran menyeluruh tentang pendekatan *Message Design Logic* yang diterapkan dalam tiap artikel.

Melalui integrasi ketiga pendekatan ini, artikel tidak hanya teroptimasi secara teknis untuk SEO, tetapi juga memiliki daya tarik komunikasi yang kuat. Pendekatan ini membuat konten lebih adaptif, *engaging*, dan berdampak, sekaligus memperkuat tujuan komunikasi digital MarkPlus Institute dalam menyampaikan informasi yang relevan dan bernilai bagi audiensnya.

Tabel 2 Hasil Klasifikasi Pendekatan MDL Pada Keseluruhan Konten

Judul Artikel	EDL	CDL	RDL
Apa itu <i>Design Thinking</i> ? Karakteristik, Contoh, dan Manfaatnya	<i>minimal</i>	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>
<i>Design Thinking</i> Sebagai Strategi Inovasi	<i>supportive</i>	<i>dominant</i>	<i>minimal</i>
Contoh 3 Perusahaan yang Berhasil Menggunakan <i>Design Thinking</i>	<i>minimal</i>	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>
<i>Customer Journey</i> : Peran AI dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan	<i>supportive</i>	<i>dominant</i>	<i>minimal</i>
<i>Change Management</i> : Definisi, Framework, dan Tahapan Implementasi	<i>minimal</i>	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>

<i>Generative AI: Ancaman atau Peluang? Fungsi dan Sejarah</i>	<i>minimal</i>	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>
5 Perusahaan Ini Mengadopsi AI Dalam Strategi Pemasarannya, Apakah Efektif?	<i>minimal</i>	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>
<i>Artificial Intelligence</i> Adalah: 20 Istilah AI Dalam Bisnis Ini Perlu Kamu Ketahui	<i>minimal</i>	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>
Mampu Mengelola Perusahaan, <i>Future Artificial Intelligence</i> Adalah Ancaman?	<i>supportive</i>	<i>dominant</i>	<i>minimal</i>
ChatGPT Adalah: Adopsi ChatGPT untuk Meningkatkan Produktivitas Bisnis	<i>supportive</i>	<i>dominant</i>	<i>minimal</i>
Apa Itu <i>Prompt Engineer</i> ? Ini Tugas dan Prospek Kerjanya!	<i>minimal</i>	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>
Manfaatkan 5 <i>Platform Course Artificial Intelligence</i> Gratis Ini	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>	<i>minimal</i>
5 <i>Prompt</i> AI Terbaik untuk SEO dan Produktivitas Konten!	<i>minimal</i>	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>
Ini 5 <i>Tools</i> AI Gratis Untuk Mahasiswa, Bikin Tugas Kuliah Cepat Selesai!	<i>minimal</i>	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>
<i>Prompt</i> AI Akan Digantikan? Mitos Atau Fakta? Ini Jawabannya!	<i>supportive</i>	<i>dominant</i>	<i>minimal</i>
5 Rekomendasi <i>Tools</i> Edit Foto AI Gratis yang Wajib Kamu Coba!	<i>minimal</i>	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>
5 Aplikasi Edit Video AI Ini Mampu Selesaikan Pekerjaan Dengan Cepat!	<i>supportive</i>	<i>dominant</i>	<i>minimal</i>
Gunakan 5 <i>Framework Prompt</i> Ini Untuk ChatGPT AI yang Lebih Optimal	<i>supportive</i>	<i>dominant</i>	<i>minimal</i>
Creative Digital Marketing 101: Cara Cerdas Menaklukkan Pasar Digital	<i>minimal</i>	<i>supportive</i>	<i>dominant</i>
<i>Digital Marketing</i> adalah: Konsep dan Manfaatnya dalam Bisnis Modern	<i>minimal</i>	<i>dominant</i>	<i>supportive</i>

*EDL: *Expressive Design Logic* *CDL: *Conventional Design Logic* *RDL: *Rhetorical Design Logic*

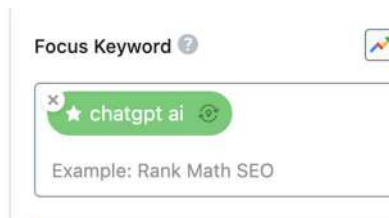
(Olahan Data Penulis 2024)

Selanjutnya, pada proses perancangan karya ini penulis juga mengimplementasikan strategi SEO *on-page* pada setiap artikel yang ditulis. Penulis menggunakan 6 indikator SEO *on-page* yang dipaparkan dalam penelitian Abdillah et al. (2020). Adapun keenam indikator tersebut meliputi *Focus Keyphrase/Keyword*, Judul dan Meta Description, URL Slug, Isi Konten, *Internal* dan *External Link*, serta Optimasi Gambar.

Pada bagian ini, penulis menggunakan salah satu *sample* artikel yang telah diproduksi untuk dianalisis. Artikel yang dianalisis telah melalui proses optimasi berdasarkan keenam indikator tersebut guna memastikan bahwa setiap elemen SEO *on-page* telah diterapkan dengan baik. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi SEO yang digunakan dan mengukur sejauh mana artikel dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

D. Optimasi *Focus Keyphrase/Keyword*

Focus Keyphrase/Keyword dalam artikel berjudul "Gunakan 5 *Framework Prompt* Ini Untuk ChatGPT AI yang Lebih Optimal" digunakan melalui *plugin* Yoast SEO mengingat *website* markplusinstitute.com/explore dibangun menggunakan CMS (*Content Management System*) WordPress. Proses penerapan optimasi *focus keyphrase* dapat dilihat pada gambar 1. di bawah ini.



Gambar 4 Optimasi *focus keyphrase*
(Aset Penulis 2024)

E. Optimasi Judul dan *Meta Description*

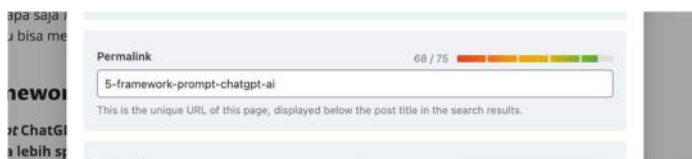
Judul dan *meta description* adalah serangkaian kalimat yang menggambarkan halaman web yang memuat kata kunci yang dapat dibaca oleh mesin pencari Google. Sebagai informasi, maksimal jumlah karakter yang disarankan untuk *meta description* adalah 160 karakter. Untuk membuat mesin pencari Google lebih mudah mengindeks halaman web, penulis membuat judul dengan *focus keyphrase*. Kata kunci yang digunakan dalam contoh ini adalah "chatgpt ai." Gambar 2. di bawah ini menunjukkan bagaimana menerapkan optimasi judul dan *meta description*.



Gambar 5 Optimasi judul dan *meta description*
(Aset Penulis 2024)

F. Optimasi URL *Slug*

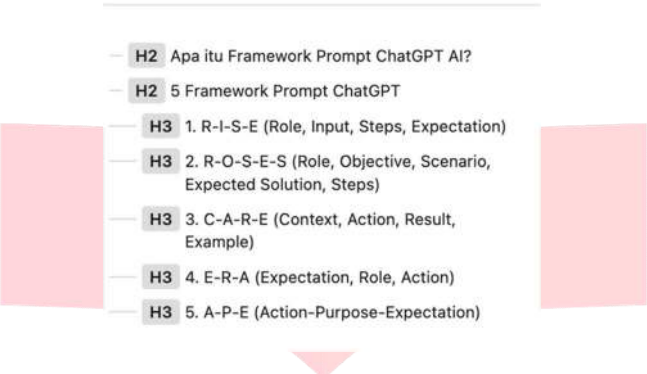
Slug merupakan bagian dari serangkaian URL *permalink website* yang merujuk pada sebuah konten secara spesifik. Posisi *Slug* berada di bagian belakang *permalink* setelah nama *domain website*. *Slug* selalu ditulis dengan huruf kecil dan dipisahkan dengan tanda penghubung (-) serta memiliki maksimal jumlah karakter sebanyak 75 karakter. Penamaan *slug* harus sesuai dengan fokus kata kunci dan judul halaman untuk memudahkan mesin pencari menemukan halaman. Adapun untuk penerapan URL *slug* dapat dilihat seperti gambar 3. di bawah sebagai berikut.



Gambar 6 Optimasi URL *slug*
(Aset Penulis 2024)

G. Optimasi Isi Konten

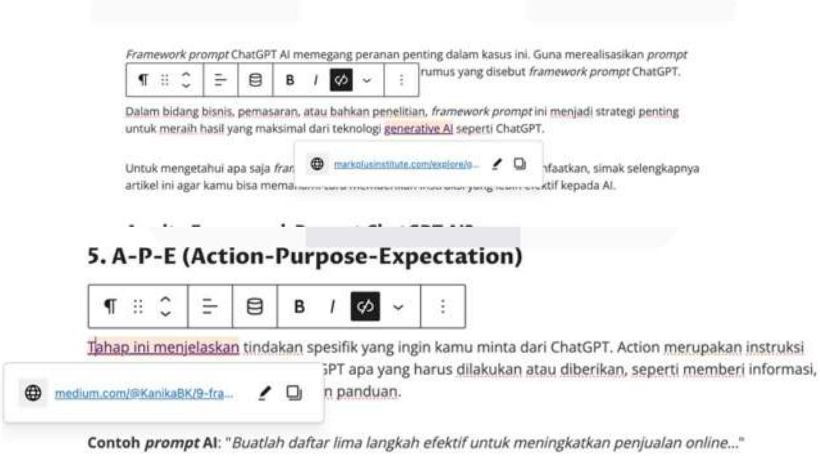
Selanjutnya pada optimasi isi konten, indikator ini juga sangat mempengaruhi hasil pencarian selain judul. Google lebih mudah mengindeks konten yang sesuai dengan judul dan mengandung kata kunci yang relevan. Salah satu cara efektif untuk mengoptimalkan konten adalah dengan menggunakan *tag heading*. Optimasi ini didukung dengan menyantumkan *focus keyphrase* pada baris pertama artikel dan diformat dalam *heading 2* (H2), sedangkan subpembahasan berikutnya dapat menggunakan H3 dan seterusnya untuk menjaga struktur yang jelas. Contoh penerapannya dapat dilihat pada gambar 4. di bawah ini.



Gambar 7. Optimasi *tag heading*
(Aset Penulis 2024)

H. Optimasi *Internal* dan *External Link*

Pada proses ini, penyisipan *internal* dan *external link* pada konten artikel bertujuan untuk memudahkan mesin pencari dalam memahami struktur URL pada *website*. Sebagai informasi, *internal link* merupakan *hyperlink* yang menghubungkan halaman konten artikel yang ditulis dengan sebuah halaman lain dalam *website* yang sama. Perbedaannya dengan *external link* adalah *external link* mengarah ke halaman dari *website* lain yang berbeda. Berikut penerapannya yang bisa dilihat pada gambar 5. di bawah ini.



Gambar 8 Optimasi *internal link* (atas) dan *external link* (bawah)
(Aset Penulis 2024)

I. Optimasi Gambar

Pada proses optimasi SEO *on-page* yang terakhir, yaitu optimasi gambar, penulis melibatkan penggunaan gambar dari platform penyedia gambar gratis seperti Pexels dan Pixabay untuk disertakan dalam isi konten artikel. Selain itu, penulis juga memanfaatkan *tools editing* seperti Canva. *Tools* ini digunakan oleh penulis untuk membuat elemen visual infografis yang dirancang secara sederhana dengan desain minimalis. Penggunaan infografis ini bertujuan untuk memperjelas data atau informasi dalam artikel sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca.

Penyertaan aset visual ini bukan semata-mata sebagai pelengkap estetika, melainkan sebagai upaya mendorong halaman *website* di peringkat teratas mesin pencari. Mengapa demikian? karena penulis juga mengimplementasikan strategi SEO *on-page* yaitu melakukan kompresi/memperkecil ukuran gambar agar *loading* halaman *website* bisa lebih optimal.

Setelah proses kompresi, penulis menggunakan *Alt Text* untuk mengoptimasi gambar lebih jauh lagi. *Alt Text* merupakan teknik di mana kata kunci (*focus keyphrase*) disisipkan pada deskripsi gambar yang digunakan pada postingan sebuah halaman. Strategi ini dilakukan karena mesin pencari Google tidak bisa membaca sebuah gambar pada halaman *website* tanpa adanya deskripsi gambar. Praktik optimasi gambar bisa dilihat pada gambar 6. di bawah ini.



Gambar 9 Optimasi gambar menggunakan *alt text*
(Aset Penulis 2024)

Seluruh praktik optimasi SEO *on-page* yang telah penulis lakukan tersebut bertujuan untuk meraih SEO *score* yang tinggi. Pada tampilan *Content Management System* Wordpress, indikator tingginya sebuah SEO *score* ditunjukkan dengan kotak berwarna hijau dengan hasil angka di dalamnya seperti lampiran gambar 7. berikut.



Gambar 10 Indikator *score* SEO sebuah artikel
(Aset Penulis 2024)

Praktik SEO *on-page* yang penulis paparkan pada pembahasan di atas juga penulis implementasikan pada 19 artikel lainnya yang telah ditulis. Penulis telah mengkalkulasikan *score* SEO dari seluruh konten artikel yang telah penulis produksi. Tabel berikut akan memaparkan hasil perhitungan skor SEO dari masing-masing artikel berdasarkan indikator optimasi yang telah diterapkan. Skor ini mencerminkan sejauh mana setiap artikel

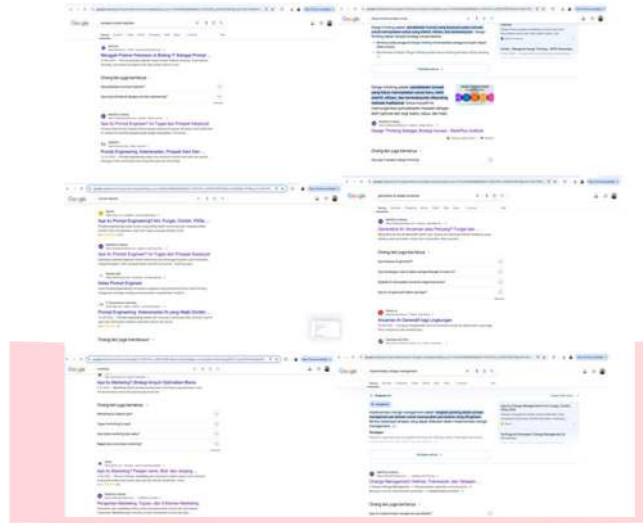
memenuhi standar SEO *on-page* dan sejauh mana penulis mengimplementasikan strategi SEO *on-page* pada konten artikel yang ditulis.

Tabel 3 *Score* SEO dari masing-masing artikel

Judul Artikel	<i>Score</i> SEO
Apa itu <i>Design Thinking</i> ? Karakteristik, Contoh, dan Manfaatnya	81
<i>Design Thinking</i> Sebagai Strategi Inovasi	83
Contoh 3 Perusahaan yang Berhasil Menggunakan <i>Design Thinking</i>	82
<i>Customer Journey</i> : Peran AI dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan	81
<i>Change Management</i> : Definisi, <i>Framework</i> , dan Tahapan Implementasi	84
<i>Generative AI</i> : Ancaman atau Peluang? Fungsi dan Sejarahnya	84
5 Perusahaan Ini Mengadopsi AI Dalam Strategi Pemasarannya, Apakah Efektif?	83
<i>Artificial Intelligence</i> Adalah: 20 Istilah AI Dalam Bisnis Ini Perlu Kamu Ketahui	84
Mampu Mengelola Perusahaan, <i>Future Artificial Intelligence</i> Adalah Ancaman?	80
ChatGPT Adalah: Adopsi ChatGPT untuk Meningkatkan Produktivitas Bisnis	76
Apa Itu <i>Prompt Engineer</i> ? Ini Tugas dan Prospek Kerjanya!	84
Manfaatkan 5 <i>Platform Course Artificial Intelligence</i> Gratis Ini	83
5 <i>Prompt</i> AI Terbaik untuk SEO dan Produktivitas Konten!	84
Ini 5 <i>Tools</i> AI Gratis Untuk Mahasiswa, Bikin Tugas Kuliah Cepat Selesai!	83
<i>Prompt</i> AI Akan Digantikan? Mitos Atau Fakta? Ini Jawabannya!	82
5 Rekomendasi <i>Tools</i> Edit Foto AI Gratis yang Wajib Kamu Coba!	80
5 Aplikasi Edit Video AI Ini Mampu Selesaikan Pekerjaan Dengan Cepat!	82
Gunakan 5 <i>Framework Prompt</i> Ini Untuk ChatGPT AI yang Lebih Optimal	84
Creative Digital Marketing 101: Cara Cerdas Menaklukkan Pasar Digital	82
<i>Digital Marketing</i> adalah: Konsep dan Manfaatnya dalam Bisnis Modern	79

(Olahan Data Penulis 2024)

Optimalisasi artikel pada *blog website* MarkPlus Institute juga bisa dikatakan berhasil karena mampu mengkolaborasikan kedua teknik, baik SEO *on-page* maupun produksi pesan. Selain itu, keberhasilan ini dibuktikan dengan sejumlah halaman *blog* artikel milik MarkPlus Institute menduduki peringkat teratas atau serendah-rendahnya *top 3* di hasil mesin pencarian Google atau SERP (*Search Engine Result Page*). Bukti ini dapat dilihat pada lampiran gambar 11. di bawah ini.



Gambar 11 Capaian urutan teratas mesin pencari Google untuk beberapa kata kunci
(Aset Penulis 2024)

Capaian ini menunjukkan bahwa artikel yang diproduksi telah memenuhi standar struktur SEO yang baik sekaligus menyajikan isi pesan yang informatif dan relevan dengan kebutuhan pembaca. Dengan tercapainya posisi strategis tersebut, artikel memiliki potensi lebih tinggi untuk diklik dan dibaca oleh pengguna, serta menjadi bukti bahwa integrasi antara teknik optimasi teknis (SEO *on-page*) dan komunikasi yang efektif (*Message Design Logic*) mampu memberikan hasil yang signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

MarkPlus Institute merupakan unit bisnis dari PT MarkPlus Indonesia yang bergerak di bidang pemasaran dan bisnis. Lembaga ini menawarkan berbagai program pendidikan seperti pelatihan, sertifikasi, dan pascasarjana untuk individu maupun perusahaan. Dalam memasarkan layanannya, MarkPlus Institute memanfaatkan komunikasi digital melalui *blog website*. Namun, berdasarkan pengamatan penulis, visibilitas website masih tergolong rendah dan belum muncul secara konsisten di hasil pencarian Google (SERP) untuk beberapa kata kunci tertentu. Oleh karena itu, diperlukan upaya optimalisasi lebih lanjut, khususnya pada halaman *blog*.

Sebagai *SEO Writer Intern* di program MSIB Batch 7, penulis bertanggung jawab mengoptimalkan artikel di *blog* MarkPlus Institute dengan teknik *SEO on-page*. Penulis memproduksi 20 artikel dari enam topik berbeda: *Design Thinking*, *Customer Journey*, *Change Management*, *Generative AI*, *Tools & Prompt AI*, dan *Digital Marketing*. Dalam proses penyusunannya, penulis menggunakan teori *Message Design Logic* dari Barbara O'Keefe, yang terdiri dari tiga pendekatan: *Expressive*, *Conventional*, dan *Rhetorical Design Logic*.

Ketiga pendekatan ini digunakan untuk menyampaikan pesan secara personal, sistematis, dan persuasif. Selain aspek komunikasi, penulis juga menerapkan optimasi teknis seperti penempatan kata kunci, penulisan *meta description*, struktur URL *slug*, *internal link*, *external link*, penggunaan *alt text*, dan format artikel yang sesuai kaidah SEO. Hasil dari strategi ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas *blog* MarkPlus Institute serta memperkuat peran *website* dalam strategi komunikasi digital perusahaan secara menyeluruh.

B. Saran

Perancangan produksi pesan artikel pada *website* MarkPlus Institute ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pembuatan dan penulisan tugas akhir selanjutnya, serta juga dapat dikaji lebih lanjut sebagai bahan riset dalam ranah ilmu komunikasi khususnya *digital media* untuk mengetahui bagaimana pendekatan ini memengaruhi efektivitas komunikasi pada berbagai *platform* digital, tidak hanya *blog*, tetapi juga media sosial dan *e-commerce*. Segala informasi yang terdapat dalam perancangan karya ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Melalui perancangan produksi pesan artikel pada *website* MarkPlus Institute ini juga penulis berharap dapat menjadi pertimbangan MarkPlus Institute dan perusahaan lain untuk mengintegrasikan teknik SEO *on-page* dengan pendekatan *Message Design Logic* dalam produksi pesan sebuah artikel yang SEO-*friendly*. Hal ini juga diharapkan dapat mampu memberikan nilai tambah baik dari sisi optimalisasi teknis maupun efektivitas komunikasi.

REFERENSI

- Abdallah, R. A.-Q., Hatamleh, M., Yousef, & Mahroum, M. (2024). Communication in the Digital Age: The Impact of Communication Skills and Cultural Restraint on the Use of Social Media Platforms in the Case of Jordan. *Journalism and Media*, 5(3), 1244–1258. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030079>
- Antasari, I. W. (2017). Membuat Website/blog profesional sebagai sarana penyebaran informasi sekolah. *Media Pustakawan*, 24(2), 25–30. <https://doi.org/10.37014/medpus.v24i2.10>
- Amin, F., & Nurraharjo, E. (2019). OPTIMASI WEBSITE PENJUALAN BUKU MENGGUNAKAN METODE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) ON PAGE DAN SEO OFF PAGE. *Proceeding SENDI_U*, 301–311. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7392>
- Anggraini, N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2023). PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 381–381. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12150>
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). KOMUNIKASI DIGITAL BERBENTUK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI BAGI KEPALA, PUSTAKAWAN, DAN TENAGA PENGELOLA PERPUSTAKAAN SEKOLAH / MADRASAH DI DESA KAYU AMBON, KECAMATAN LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT. *Dharmakarya*, 6(4). <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v6i4.14891>
- Aristya, K. N., Galih, S. T., & Prakoso, S. A. (2024). Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce. *Future Academia the Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 273–279. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.170>
- Atmaranti, S. D. (). *Analisis Penggunaan Metode Search Engine Optimization (SEO) Dalam Strategi Peningkatan Webometrics*. <https://repository.unair.ac.id/102850/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). Digital Marketing Excellence. *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 6(6). <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Francesca, M., & Utami, L. S. S. (2022). Analisis Kampanye TikTok “BFI Senyum Ramadhan” Sebagai Pembangun Brand Awareness di BFI Finance. *Prologia*, 6(2), 362–368. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15576>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>

- Google. (2025, February 4). *Creating Helpful, Reliable, People-First Content* | Google Search Central Documentation. Google Developers.
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
- Hadiana, A. I., & Putra, E. K. (2023). Optimasi SEO (Search Engine Optimization) sebagai Strategi Peningkatan Online Presence bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Journal of Informatics and Communication Technology (JICT)*, 5(1), 11–22. https://doi.org/10.52661/j_ict.v5i1.145
- Halilintar, R. B., & Ariyus, D. (2018). IMPLEMENTASI SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) PADA WEBSITE AGC (AUTO GENERATED CONTENT) UNTUK MENINGKATKAN SERP (SEARCH ENGINE RESULT PAGE) STUDI KASUS : WEBSITE GALLERY. *SEMNAS TEKNO MEDIA ONLINE*, 6(1).
- Handes, H. (2019). CREATIVE PLANNING DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN. *Al-Hikmah*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v13i1.1297>
- Hernawati, K. (2009). *OPTIMALISASI SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZER) SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN UNSUR VISIBILITY DALAM WEBOMETRIC*.
- Hidayat, M. I. (2020). Dasar-dasar Jaringan Komputer.
- Indriyani, M., Bambang, A. A., & Hapsari, D. T. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Online Tirto.Id terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berita Livi Zheng. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 02(02), 157–167.
- Indriyatmoko, T., & Rahardi, M. (2021). Relevansi Search Engine Optimization (SEO) On-pages Di 2021. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 205–214. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.106>
- Jaya, A. K., Pratiwi, D., & Adira, L. (2023). Implementasi Metode On Page SEO untuk Meningkatkan Peringkat Result Page Website INA Digi Export. *BUGIS : Journal of Business, Technology, & Social Science*, 1(2). <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/jurnal-bugis/article/view/123>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/jsbed-09-2013-0133>
- Karyotakis, M.-A., Lamprou, E., Kiourexidou, M., & Antonopoulos, N. (2019). SEO Practices: A Study about the Way News Websites Allow the Users to Comment on Their News Articles. *Future Internet*, 11(9), 188. <https://doi.org/10.3390/fi11090188>
- Liando, J. (2019). Increasing the Brand Awareness of PT. Erindo Mandiri's Products through a Website. *K@Ta Kita*, 7(1), 22–26. <https://doi.org/10.9744/katakita.7.1.22-26>
- Lipschultz, J. hari. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge.
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website dalam Strategi Pemasaran melalui Internet. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1050. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2363>
- Luthfiana, E., Raharjo, S. B., Vh, E. S., & Indriyanti, N. Y. (2019). Content Analysis of School Textbooks on Chemistry Bond Materials Viewed from Chemical Representation Criteria. *PAEDAGOGIA*, 22(1), 66–80. <https://doi.org/10.20961/paedagogia.v22i1.29984>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95. <https://doi.org/10.10358/jk.v3i1.253>
- Ramadhan, M. A. N. (2023). Analisis Kualitas Layanan Website Dukcapil Kota Makassar dengan Metode WebQual 4.0 - Dalam bentuk buku karya ilmiah.
- Rizqi, M. N. W., Zaman, B., & Hendradi, R. (2023). ANALISIS PENERAPAN METODE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) ON PAGE DALAM OPTIMALISASI KONTEN WEBSITE BLOG (STUDI KASUS: RUMAHGINJAL.ID). *NJCA (Nusantara Journal of Computers and Its Applications)*, 8(2), 47–47. <https://doi.org/10.36564/njca.v8i2.319>
- Sklar, B. (2001). *Digital Communications: Fundamentals and Applications*. Prentice Hall.
- Sohail, A. (2012). Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications. *Urn.fi*. <http://lutpub.lut.fi/handle/10024/74639>

- Stahl, S. (2025). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025 [Research]*. Contentmarketinginstitute.com. <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research>
- Sulistiyono, A. (2022). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR – FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53–53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>
- the, A. (2014). *DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal-com.translate.google/global-digital-overview? x_tr_sl=en& x_tr_tl=id& x_tr_hl=id& x_tr_pto=tc
- Virdaus, D. R. (2019). Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Pada Program Berita “Pojok Kampung” JTV Dan Penerimaan Pesan Di Kalangan Masyarakat Jawa Timur). *MEDIAKITA*, 3(2). <https://doi.org/10.30762/mediakita.v3i2.1810>
- Woncharso, E., Muawwal, A., & Afifah. (2021). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Pengunjung pada Website SCLEAN. *KHARISMA Tech*, 16(2), 141–155. <https://doi.org/10.55645/kharismatech.v16i2.139>