

**INTEGRASI SEO DAN META ADS DALAM CUSTOMER JOURNEY UNTUK
MENINGKATKAN TRAFFIC SERTA ENGAGEMENT AUDIENS STUDI KASUS
PADA PT SINAR EDUKASI NUSANTARA (STUDEV)**



Disusun Oleh:

Muhammad Wiku Siddiq Permana

22214217

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN
INTEGRASI SEO DAN META ADS DALAM CUSTOMER JOURNEY UNTUK
MENINGKATKAN TRAFFIC SERTA ENGAGEMENT AUDIENS STUDI KASUS
PADA PT SINAR EDUKASI NUSANTARA (STUDEV)



Disusun oleh:

Muhammad Wiku Siddiq Permana

22214217

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 19 JUNI 2026

Dosen Pembimbing

(Arief Darmawan, SE., MM)

**INTEGRASI SEO DAN META ADS DALAM CUSTOMER JOURNEY UNTUK
MENINGKATKAN TRAFFIC SERTA ENGAGEMENT AUDIENS STUDI KASUS
PADA PT SINAR EDUKASI NUSANTARA (STUDEV)**

PENELITIAN TERAPAN

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah
satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Muhammad Wiku Siddiq Permana

22214217

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 18 Juni 2026

Penulis



Muhammad Wiku Siddiq Permana

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama: Muhammad Wiku Siddiq Permana
No. Mahasiswa: 22214217
Program Studi: Bisnis Digital

Yogyakarta, 16 Juli 2026.....

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Arief Darmawan
Penguji 2 : Melisa Fathu Andriyani Muzakir



Mengetahui
Ketua Program Studi
Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis integrasi Search Engine Optimization (SEO) dan Meta Ads dalam strategi digital marketing pada platform *edutech* Studev. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana kedua kanal digital tersebut diintegrasikan dalam membentuk *customer journey* audiens serta kontribusinya terhadap peningkatan *traffic* dan *engagement* audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital. Informan penelitian terdiri atas pihak yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *digital marketing* Studev. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik yang meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan triangulasi sumber.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan integrasi SEO dan Meta Ads dalam setiap tahapan *customer journey*, mengidentifikasi titik sentuh (*touchpoints*) yang berperan dalam interaksi audiens, serta menjelaskan kontribusinya terhadap *traffic* dan *engagement*. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian *digital marketing* dan menjadi referensi bagi pelaku industri *edutech* dalam merancang strategi komunikasi digital yang terintegrasi.

Kata Kunci: *digital marketing*, SEO, Meta Ads, *customer journey*, *engagement* audiens

ABSTRACT

This study aims to analyze the integration of Search Engine Optimization (SEO) and Meta Ads within the digital marketing strategy of Studev, an edutech platform. The study focuses on how these digital channels are integrated throughout the customer journey and their contribution to increasing traffic and audience engagement.

This study adopts a qualitative approach using a case study design. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and digital documentation. The participants consisted of individuals involved in the planning and implementation of Studev's digital marketing activities. Data were analyzed using thematic analysis, including data reduction, data display, conclusion drawing, and source triangulation.

This study is expected to provide an overview of how SEO and Meta Ads are integrated across different stages of the customer journey, identify key touchpoints that influence audience interaction, and explain their contribution to traffic growth and audience engagement. The findings are expected to contribute to the development of digital marketing studies and provide practical insights for edutech practitioners in designing integrated digital communication strategies.

Keywords: *digital marketing*, SEO, Meta Ads, *customer journey*, audience engagement

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian yang berjudul **“Integrasi SEO dan Meta ADS dalam *Customer Journey* untuk meningkatkan *Traffic* serta *Engagement* Audiens studi kasus pada PT Sinar Edukasi Nusantara (STUDEV)”** dengan lancar dan baik. Penelitian ini disusun berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan magang yang berlangsung selama enam bulan di PT Sinar Edukasi Nusantara (STUDEV). Melalui laporan ini, penulis berupaya memahami peran integrasi antara SEO dan Meta Ads dalam meningkatkan *traffic* serta *engagement* audiens. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang dapat membangun semangat guna dalam penyempurnaan penulisan ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pembaca, khususnya dalam bidang komunikasi digital. Dalam proses penyusunan dan penyelesaian tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi berkat rahmat serta karunia-Nya, Sang Pemilik segala takdir, yang tidak pernah meninggalkan penulis bahkan ketika harapan terasa redup. Sebagaimana firman-Nya dalam **QS. Al-Insyirah [94]: 5–6**, *"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."* Ayat tersebut menjadi pengingat bahwa setiap air mata

memiliki hikmah, setiap penantian memiliki jawaban, dan setiap perjuangan akan dipertemukan dengan waktu terbaik menurut kehendak-Nya. Dengan rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya yang tiada terbatas, penulis diberi kekuatan untuk bertahan, bangkit, hingga akhirnya mampu menuntaskan perjalanan panjang ini.

2. Bapak Arief Darmawan, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital dan juga selaku dosen pembimbing magang, skripsi, yang telah memberikan arahan dan masukan selama pelaksanaan bimbingan berlangsung juga penelitian.
3. Seluruh Dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
4. Galang Bayu Dwianto selaku CTO dan RR Pramudiayani Lidya Erensia selaku PIC atau mentor saya sendiri di PT SINAR EDUKASI NUSANTARA dan beserta segenap direksi karyawan Studev yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian dan pengambilan data.
5. Kepada Bapak Achmad Dewanto, Ibu Endah Puspitasari, Mas Hargo, Mbak Rizky, dan Mas Sami, yang senantiasa hadir menemani langkah penulis dengan doa, dukungan, dan kasih yang tak pernah surut. Meski terpisah oleh jarak dari Kota Bekasi, kehangatan yang mereka kirimkan selalu sampai, menjadi cahaya yang menuntun penulis untuk terus melangkah, menumbuhkan harapan agar tetap bersemangat menjalani kehidupan, menempuh pendidikan, serta membangun karier yang kelak dapat membawa manfaat bagi keluarga, masyarakat, nusa, dan bangsa. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga Soetedjo dan Nastiti yang tidak pernah lelah memberikan dukungan moral maupun material, serta menghadirkan ruang diskusi, masukan, dan nasihat yang menjadi bekal berharga dalam menata masa depan yang lebih baik.

6. Apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terutama mereka yang selama empat tahun terakhir setia berjalan berdampingan dalam perjalanan perkuliahan. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan dan rekan-rekan KKN, terima kasih telah menjadi bagian dari tawa, peluh, cerita, dan petualangan yang mewarnai setiap fase kehidupan di Yogyakarta. Bersama kalian, penulis belajar bahwa proses menemukan jati diri bukan hanya tentang mengejar gelar, tetapi juga tentang saling mendengar, saling menguatkan, dan tumbuh bersama. Waktu mungkin melaju begitu cepat hingga empat tahun terasa seperti sekejap mata, namun setiap kenangan yang telah terukir akan selalu tersimpan dalam ingatan dan hati, menjadi jejak yang tak lekang oleh waktu. Semoga setiap langkah yang pernah kita tempuh bersama menjadi cerita yang kelak dikenang dengan senyum di dalam sebuah amigdala yang akan terus teringat akhir hayat til jannah, hingga dipertemukan kembali dalam kebaikan yang abadi. Terima kasih untuk segala dukungan, persahabatan, dan pelajaran hidup yang telah diberikan.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada sahabat-sahabat yang telah menjadi keluarga selama empat tahun perjalanan di Universitas Islam Indonesia Hanif yang terus melaju dari Klaten dan Bogor memberi inspirasi mengenai berbisnis dan *traveling*, Lutpi yang berasal dari Palimanan yang memberi inspirasi agar kerja keras, Rifai terjauh dari pada yang lain berasal dari sebuah pulau Borneo yang memberi *insight* sangat luas akan kehidupan, Hekal memberi *insight* dengan setiap trend yang selalu muncul, Nadya, Reva, serta Syaul seseorang berasal dari Jabodetabek tepatnya Tangerang yang membuat semua dokumen arti cerita berkehidupan di Jogja selama 4 tahun. Terima kasih telah menjadi bagian dari setiap tawa, lelah, cerita, dan perjuangan selama merantau di Yogyakarta. Bersama kalian, penulis belajar tentang arti persahabatan, proses menemukan jati diri, saling menguatkan, dan bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.

Perjalanan memang cepat berlalu, tetapi sebuah momen akan terus terukir dalam sebuah amigdala yang akan terus teringat hingga akhir hayat, til jannah. Semoga setiap mimpi yang pernah kita perjuangkan dipertemukan dengan jalannya masing-masing, dan semoga Allah SWT mempertemukan kita kembali dalam kebahagiaan dunia maupun akhirat.

8. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyajian laporan ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, pihak perusahaan, maupun pembaca yang tertarik pada pengembangan sistem digitalisasi dalam dunia industri.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN	i
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	3
DAFTAR GAMBAR	4
DAFTAR LAMPIRAN.....	5
BAB I PENDAHULUAN.....	6
1.1 Latar Belakang Masalah.....	6
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Strategi <i>Digital marketing</i>	15
2.1.2 Strategi Komunikasi Digital	17
2.1.3 <i>Engagement</i> Audiens di Media Sosial.....	18
2.1.4 <i>Customer Journey</i> dalam <i>digital marketing</i>	20
2.1.5 <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Tipe penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Metode Analisis data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1 Sejarah PT Sinar Edukasi Nusantara	45
4.1.2 Visi dan Misi	46
4.1.3 Struktur Organisasi	46

4.1.4 Data Informan.....	46
4.2 Pembahasan.....	48
4.2.1 Integrasi SEO dan Meta Ads dalam Strategi <i>Digital marketing</i> PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev)	49
4.2.2 Pemetaan <i>Customer Journey</i> Audiens dan Peran SEO serta Meta Ads pada Setiap <i>Touchpoint</i>	57
4.2.3 Kontribusi Integrasi SEO dan Meta Ads terhadap <i>Traffic</i> dan <i>Engagement</i> Audiens	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Paduan Wawancara.....	38
Tabel 4.1 Data Informan	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Studev	45
Gambar 4. 2 Struktur organisasi	46
Gambar 4. 3 Kenaikan View tahunan 2025	53
Gambar 4. 4 Komen Meta Ads	56
Gambar 4. 5 Kenaikan Copywriting URL	60
Gambar 4. 6 Campaign poster	61
Gambar 4. 7 DM Meta Ads.....	62
Gambar 4. 8 Traffic Organier	65
Gambar 4. 9 Engagement Postingan.....	67
Gambar 4. 10 Insight kenaikan Konten	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin mengambil penelitian	81
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	82
Lampiran 3 Draft Wawancara	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung cepat membuat internet kini berperan besar dalam mengubah berbagai sisi kehidupan manusia, tidak terkecuali dunia pendidikan. Internet tidak lagi terbatas sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi berkembang menjadi sarana penyediaan informasi dan pembelajaran berbasis digital. Peningkatan kecakapan dan literasi digital masyarakat Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif, yang mengindikasikan kesiapan masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi ini dapat dilihat melalui Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2025, yang mencatat skor nasional sebesar 44,53, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut mengindikasikan adanya percepatan transformasi digital, sekaligus menunjukkan semakin meningkatnya kemampuan masyarakat dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal (IMDI, 2025).

Beriringan dengan naiknya literasi digital, penggunaan internet di Indonesia turut tumbuh pesat hingga merata di berbagai kelompok masyarakat. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik, persentase penduduk berusia lima tahun ke atas yang mengakses internet dalam tiga bulan terakhir mengalami peningkatan yang konsisten sepanjang periode 2021–2024. Pada tahun 2021, persentase pengguna internet tercatat sebesar 62,10 persen, kemudian meningkat menjadi 72,78 persen pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang digital memiliki potensi yang luas sebagai media komunikasi dan interaksi.

Di wilayah perkotaan, persentase pengguna internet meningkat dari 71,81 persen pada tahun 2021 menjadi 79,14 persen pada tahun 2024. Sementara itu, wilayah perdesaan menunjukkan lonjakan yang lebih tajam, dari 49,30 persen menjadi 63,71 persen pada

periode yang sama. Hal tersebut menandakan bahwa infrastruktur digital semakin merata dan kesenjangan akses internet antarwilayah berangsur mengecil.

Meskipun demikian, pemanfaatan internet masih didominasi oleh aktivitas hiburan dan media sosial. Penggunaan untuk hiburan mencapai 85,29 persen, diikuti oleh akses media sosial sebesar 77,57 persen, serta pencarian informasi atau berita sebesar 77,50 persen. Di luar itu, pemanfaatan internet untuk aktivitas yang bersifat produktif masih relatif lebih rendah, seperti pencarian informasi barang atau jasa (25,85 persen), pembelian barang atau jasa (23,00 persen), penggunaan email (12,89 persen), serta akses layanan finansial (11,57 persen)(BPS, 2024). Sementara itu, pemanfaatan internet untuk aktivitas edukatif dan produktif masih relatif terbatas, termasuk dalam pembuatan konten digital, penjualan daring, maupun aktivitas kerja berbasis digital lainnya. Secara keseluruhan, data tersebut menggambarkan bahwa meskipun akses dan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, pemanfaatannya masih didominasi oleh aktivitas konsumtif. Hal ini menunjukkan adanya tantangan sekaligus peluang dalam mendorong penggunaan teknologi digital secara lebih produktif, khususnya dalam konteks pendidikan dan pengembangan kompetensi digital masyarakat.

Tingkat pemakaian internet yang tinggi turut membuka jalan bagi sektor pendidikan untuk memperluas akses ke berbagai sumber belajar berbasis digital. Akses terhadap internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi, pengetahuan, serta sumber belajar secara lebih fleksibel dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan kualitas dan akses pendidikan secara umum.

Transformasi pendidikan digital di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kesiapan infrastruktur, ketersediaan fasilitas teknologi, serta kapasitas sumber daya manusia dalam mengadaptasi pembelajaran berbasis digital (Azah et al., 2024).

Selain itu, disparitas terhadap akses internet dan perangkat digital di berbagai wilayah di Indonesia memperburuk ketimpangan kualitas pembelajaran yang menyebabkan sekolah di daerah tertinggal cenderung mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan pedesaan cenderung mengalami kemunduran dalam pemanfaatan berbasis teknologi (Valentia et al., 2023)

Kemajuan teknologi digital memicu transformasi cara belajar lewat platform *e-learning* yang praktis dan mudah dijangkau, khususnya dalam hal metode pembelajaran serta penyediaan materi belajar. Transformasi ini ditandai oleh pergeseran dari pembelajaran konvensional menuju pemanfaatan media digital, platform pembelajaran daring, serta sistem manajemen pembelajaran yang memungkinkan proses belajar menjadi lebih fleksibel dan tidak terbatas ruang dan waktu. Digitalisasi pendidikan juga membuka peluang terciptanya lingkungan belajar yang lebih interaktif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik, sehingga mendorong perubahan paradigma pembelajaran ke arah yang lebih berpusat pada siswa. (Fitriani et al., 2025) Di Indonesia

transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi mencerminkan upaya sistem Pendidikan dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan era digital. Integrasi teknologi dalam pembelajaran secara perlahan mengubah peran pendidikan dari penyampaian materi menjadi fasilitator pembelajaran, serta memperluas akses terhadap sumber belajar digital. Perkembangan ini menunjukkan bahwa teknologi pendidikan (*edutech*) mulai menjadi bagian integral dari sistem pendidikan nasional, meskipun implementasinya masih memerlukan kesiapan sumber daya manusia dan dukungan infrastruktur berkelanjutan (Subroto et al., 2023)

Meningkatnya jumlah platform *e-learning* mendorong persaingan yang semakin kompetitif dalam menarik perhatian audiens digital. Dalam konteks ini, Selain berfungsi sebagai sarana belajar, platform *e-learning* juga berkedudukan sebagai entitas

pendidikan yang dituntut membangun visibilitas dan daya tarik agar tetap kompetitif di ranah digital.

Perkembangan *e-learning* menunjukkan bahwa teknologi digital memungkinkan proses belajar yang lebih fleksibel, personal, dan mudah diakses, sehingga menjadikan platform *e-learning* sebagai alternatif utama dalam pemenuhan kebutuhan pendidikan modern. Kondisi tersebut mendorong peningkatan jumlah penyedia layanan *e-learning*, yang secara tidak langsung memperketat persaingan antar platform dalam menarik perhatian dan kepercayaan pengguna (Verawati et al., 2023).

Dalam kondisi tersebut, strategi *digital marketing* menjadi elemen penting bagi platform *edutech* dalam membangun visibilitas dan kepercayaan audiens. Aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti penyediaan konten informatif, interaksi dengan pengguna, serta pemanfaatan *electronic word of mouth (e-WOM)*, berperan dalam membentuk persepsi positif dan mendorong minat pengguna untuk mengadopsi platform *e-learning*. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran strategis dalam mendorong interaksi dan *engagement* audiens, serta menyediakan ruang komunikasi antara platform dan calon pengguna (Requez-Cipriano & Mauricio-Andía, 2025)

Pemanfaatan Meta Ads Instagram memungkinkan platform menjangkau audiens secara lebih terarah serta membuka peluang terjadinya interaksi antara platform dan audiens. Digital advertising dan media sosial dipandang sebagai kanal strategis dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* audiens sebelum mendorong konversi lebih lanjut. Proses interaksi audiens dalam *digital marketing* tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang terstruktur dalam *customer journey*, yang mencakup fase *awareness*, *consideration*, hingga *engagement* dan *conversion*. Dalam setiap tahapan tersebut, audiens berinteraksi dengan berbagai titik sentuh digital yang saling

terintegrasi, sehingga membentuk pengalaman dan keterlibatan yang berkelanjutan terhadap suatu layanan atau platform (Aisyah et al., 2024)

Dengan demikian, memahami *customer journey* menjadi kunci dalam menyusun strategi *digital marketing*, sebab fokusnya bukan sekadar jangkauan, melainkan juga kontribusi tiap kanal digital terhadap peningkatan *traffic* dan *engagement* audiens secara terintegrasi.

Dalam konteks tersebut, strategi *digital marketing* tidak lagi dipandang sebagai penggunaan kanal secara terpisah, melainkan sebagai proses yang saling terintegrasi dalam membentuk perjalanan audiens. Beberapa kajian sebelumnya sudah membahas bagaimana kanal digital seperti media sosial, *digital advertising*, dan SEO berperan dalam strategi *digital marketing*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan kanal digital secara parsial, sehingga belum banyak yang mengkaji bagaimana integrasi antar kanal, khususnya antara SEO dan Meta Ads, berperan dalam membentuk *customer journey* audiens serta mendorong *traffic* dan *engagement* secara berkelanjutan.

Seiring meningkatnya persaingan di industri pendidikan digital, strategi marketing pendidikan menjadi aspek penting bagi platform *e-learning* dalam membangun *brand awareness* dan menjangkau audiens. Dalam konteks tersebut, diperlukan kajian yang lebih spesifik mengenai bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan oleh platform *e-learning*. Studev menjadi salah satu platform *edutech* yang menyediakan layanan pembelajaran berbasis *e-learning* dengan memanfaatkan teknologi dan media digital sebagai sarana utama penyampaian materi, yang fleksibel, mudah diakses, dan relevan dengan perkembangan keterampilan di era digital. Dalam operasionalnya, Studev memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menjangkau audiens dan membangun interaksi dengan pengguna. Meskipun perkembangan platform *edutech* di Indonesia

menunjukkan tren yang meningkat, tetapi tingkat persaingan antar kompetitor semakin meningkat. Sementara itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi marketing digital yang digunakan platform *edutech* dalam membangun *brand awareness* dan menarik minat audiens masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji strategi marketing pendidikan di era digital melalui studi pada Studev sebagai salah satu platform *edutech* di Indonesia.

Dalam dinamika industri pendidikan digital, tantangan yang dihadapi platform *e-learning* tidak lagi terbatas pada penyediaan layanan pembelajaran, tetapi juga pada bagaimana strategi *digital marketing* dimanfaatkan untuk membangun visibilitas dan mempertahankan *engagement* audiens di ruang digital. Salah satu pendekatan yang banyak dimanfaatkan adalah penggunaan media sosial sebagai kanal utama komunikasi pemasaran, khususnya melalui Instagram yang memungkinkan interaksi dua arah antara platform dan audiens. Dalam konteks ini, pemanfaatan iklan digital seperti Meta Ads menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau audiens secara lebih tersegmentasi dan mendorong keterlibatan pengguna. Walaupun strategi *digital marketing* lewat media sosial, SEO, dan *digital advertising* sudah cukup banyak dikaji, kebanyakan studi tersebut masih memandang ketiga kanal itu secara terpisah-pisah. Padahal, dalam praktiknya, interaksi audiens berlangsung melalui berbagai titik sentuh yang saling terintegrasi dalam suatu alur *customer journey*. Oleh karena itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana integrasi SEO dan Meta Ads bekerja dalam setiap tahapan *customer journey* serta pada titik sentuh (*touchpoints*) yang paling krusial dalam mendorong interaksi audiens.

Studev sebagai platform *edutech* memanfaatkan kanal digital dalam aktivitas pemasarannya untuk memperkenalkan layanan pembelajaran berbasis *e-learning* yang fleksibel dan relevan dengan kebutuhan keterampilan di era digital. Selain iklan media

sosial, pemanfaatan konten edukatif melalui blog yang dioptimalkan dengan strategi SEO berpotensi menjadi bentuk *soft selling* dalam *digital marketing*, karena mampu memberikan nilai informasi sekaligus membangun kepercayaan audiens. Namun demikian, kajian yang secara spesifik membahas integrasi Meta Ads Instagram dan SEO blog dalam meningkatkan *engagement* audiens pada platform *edutech* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji strategi tersebut pada Studev sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana integrasi SEO dan Meta Ads diterapkan dalam strategi *digital marketing* Studev?
2. Bagaimana pemetaan *customer journey* audiens dari tahap awareness hingga *engagement* dan conversion, serta pada titik sentuh (*touchpoints*) mana integrasi SEO dan Meta Ads berperan penting pada platform Studev?
3. Sejauh mana integrasi SEO dan Meta Ads berkontribusi terhadap peningkatan *traffic* dan kualitas *engagement* audiens dalam proses *customer journey* pada platform Studev?

1.3 Batasan Penelitian

Lingkup penelitian ini terbatas pada strategi *digital marketing* yang diterapkan Studev, dengan fokus pada bagaimana integrasi SEO dan Meta Ads membentuk *customer journey* audiens. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana interaksi audiens terjadi dalam setiap tahapan *customer journey*, mulai dari awareness hingga *engagement*, serta bagaimana integrasi kanal digital tersebut berperan dalam mendorong *traffic* dan keterlibatan audiens. Analisis difokuskan pada aktivitas *digital marketing* di platform Studev, khususnya melalui media sosial dan visibilitas pada mesin pencari. Penelitian

ini tidak membahas aspek teknis algoritma, optimasi backend *website*, perhitungan biaya iklan, maupun perbandingan dengan kompetitor, serta tetap berada dalam pendekatan kualitatif studi kasus pada Studev.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana integrasi SEO dan Meta Ads diterapkan dalam strategi *digital marketing* pada platform Studev.
2. Menganalisis pemetaan *customer journey* audiens dari tahap awareness hingga *engagement* dan conversion, serta mengidentifikasi titik sentuh (*touchpoints*) di mana integrasi SEO dan Meta Ads berperan penting pada platform Studev.
3. Menganalisis sejauh mana integrasi SEO dan Meta Ads berkontribusi terhadap peningkatan *traffic* dan kualitas *engagement* audiens dalam proses *customer journey* pada platform Studev.

1.5 Manfaat Penelitian

Teoritis

Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini diharapkan turut memperkaya kajian *digital marketing*, terutama pada aspek integrasi kanal digital dalam membentuk *customer journey* audiens. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana strategi *digital marketing* tidak hanya berfokus pada penggunaan kanal secara terpisah, tetapi pada proses yang terintegrasi dalam mendorong keterlibatan audiens di ruang digital.

Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi *digital marketing* melalui integrasi SEO dan Meta Ads dalam membentuk *customer journey* audiens. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Studev dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital,

khususnya dalam meningkatkan *traffic* dan *engagement* audiens. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri *edutech* dalam memahami pentingnya integrasi kanal digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perilaku audiens.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi *Digital marketing*

Strategi pemasaran pada dasarnya merujuk pada rangkaian perencanaan dan tindakan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui proses penciptaan, pencapaian, dan pengelolaan nilai kepada audiens. Seiring waktu, fokus strategi pemasaran bergeser dari sekadar transaksi penjualan menuju upaya menjalin relasi jangka panjang dengan audiens lewat komunikasi yang konsisten. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet, strategi pemasaran mengalami pergeseran menuju pendekatan berbasis digital, yang dikenal sebagai strategi *digital marketing*. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai media dan teknologi digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif. (Fauziah et al, 2023).

Digital marketing dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran berbasis teknologi digital yang mencakup tahap perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi, dengan sasaran yang lebih luas dari sekadar visibilitas merek yakni mendorong interaksi, keterlibatan, dan kedekatan antara organisasi dengan audiensnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* memiliki karakteristik utama berupa sifatnya yang interaktif, berbasis data, serta adaptif terhadap perubahan platform dan perilaku audiens. Karakteristik tersebut membedakan strategi *digital marketing* dari pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah.

Dalam praktiknya, strategi *digital marketing*, kerangka model SOSTAC yang mencakup analisis kondisi organisasi (*situation analysis*), penentuan tujuan

(*objectives*), strategi untuk mencapainya (*strategy*), taktik pelaksanaan (*tactics*), langkah konkret yang diambil (*action*), dan pengendalian serta evaluasi (*control*). Metode ini digunakan untuk membantu organisasi dalam menganalisis kondisi awal, merumuskan tujuan, menentukan strategi dan taktik, hingga melakukan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dijalankan. Penerapan metode SOSTAC dalam konteks *digital marketing* dinilai mampu memberikan struktur yang sistematis dan logis dalam merancang strategi pemasaran berbasis media digital, termasuk media sosial dan platform daring lainnya. (Amaliyah et al., 2022)

Salah satu alasan media sosial menjadi kanal andalan dalam *digital marketing* adalah kemampuannya memfasilitasi komunikasi dua arah antara organisasi dan audiensnya. Strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui komunikasi yang responsif dan berbasis perilaku pengguna (Basnet et al., 2022).

Dalam penerapan strategi *digital marketing* memiliki karakteristik tersendiri karena layanan yang ditawarkan tidak bersifat konsumsi instan. Oleh karena itu, strategi pemasaran pada platform *edutech* cenderung menekankan pada penyampaian informasi yang relevan dan bernilai sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan serta keterlibatan audiens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dalam sektor pendidikan lebih berorientasi pada komunikasi jangka panjang dibandingkan promosi transaksional semata (Assalamah, 2024)

Karena itu, *digital marketing* kini berperan ganda: sebagai sarana promosi sekaligus pendekatan komunikasi yang mengutamakan interaksi, penyampaian nilai, dan relasi jangka panjang dengan audiens di ranah digital.

2.1.2 Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital dapat dimaknai sebagai cara menyampaikan pesan kepada audiens secara terencana dengan memanfaatkan media digital sebagai perantaranya. Pada konteks pemasaran digital, fungsi strategi komunikasi digital melampaui penyampaian informasi promosi semata lebih dari itu, strategi ini berperan membangun perhatian, interaksi, hingga keterlibatan audiens. Perkembangan teknologi digital telah mendorong media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam strategi komunikasi digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan pengguna.

Di dalam strategi komunikasi digital, iklan digital ditempatkan sebagai pesan berbayar yang ditujukan untuk menjangkau audiens tertentu secara tersegmentasi. Fungsi iklan digital tidak terbatas pada alat penjualan saja ia juga menjadi bagian dari proses komunikasi yang menyoroti cara pesan disampaikan dan cara audiens meresponsnya.

Dalam konteks media sosial, iklan digital seperti Meta Ads memungkinkan organisasi menjangkau audiens berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih tepat sasaran dan berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi digital dipengaruhi oleh kejelasan pesan, relevansi konten, serta kemampuan media dalam mendorong interaksi audiens.

Media sosial memiliki karakteristik yang mendukung penerapan strategi komunikasi digital secara efektif. Sifat media sosial yang interaktif, visual, dan real time memungkinkan pesan komunikasi disampaikan secara lebih personal dan responsif. Media sosial memungkinkan organisasi menjalin komunikasi

berkelanjutan dengan audiens lewat konten yang relevan, dialog dua arah, dan pemanfaatan berbagai fitur interaktif yang tersedia. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi digital berperan penting dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam praktik strategi komunikasi digital di media sosial, iklan berbayar merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan yang digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi. Iklan berbayar pada media sosial memungkinkan pesan komunikasi disampaikan kepada audiens dengan karakteristik tertentu, sehingga pesan dapat diterima secara lebih relevan. Namun demikian, keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan iklan berbayar, tetapi juga oleh bagaimana pesan dirancang agar mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens di ruang digital. (Rosalia et al., 2025)

Dengan demikian, strategi komunikasi digital dalam media sosial dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang menempatkan media digital sebagai sarana utama penyampaian pesan kepada audiens. Fokus utama strategi ini terletak pada bagaimana pesan dikomunikasikan, diterima, dan direspons oleh audiens melalui interaksi di media sosial. Pendekatan ini menjadikan strategi komunikasi digital sebagai kerangka konseptual yang relevan untuk menganalisis praktik komunikasi pemasaran di media sosial, termasuk penggunaan iklan digital sebagai bagian dari strategi komunikasi.

2.1.3 *Engagement* Audiens di Media Sosial

Engagement audiens dalam media sosial dipahami sebagai bentuk keterlibatan pengguna seperti menyukai (*like*), mengomentari, membagikan (*share*), hingga berpartisipasi dalam fitur interaktif seperti polling, kuis, atau siaran langsung

disampaikan oleh suatu merek atau entitas di ruang digital. Keterlibatan ini tidak hanya tercermin melalui aktivitas yang bersifat kuantitatif, tetapi juga melalui partisipasi yang menunjukkan perhatian dan ketertarikan audiens terhadap pesan yang dikomunikasikan. Dalam konteks komunikasi digital, *engagement* menjadi representasi dari hubungan yang terbentuk antara audiens dan pesan yang disampaikan melalui media sosial.(Felix et al., 2017)

Engagement audiens berkembang seiring dengan karakteristik media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah dan partisipatif. Lewat media sosial, audiens tidak sekadar menjadi penerima pesan secara pasif, melainkan turut memberikan respons, opini, dan keterlibatan aktif atas konten yang mereka konsumsi. Dalam konteks tersebut, Strategi konten kreatif juga berperan penting dalam meningkatkan *engagement* audiens, karena mampu mendorong interaksi seperti like, komentar, dan share pada media sosial. interaksi pengguna secara signifikan, seperti jumlah like, komentar, dan share pada media sosial. Elemen-elemen seperti visual yang estetik, video yang menghibur, serta narasi yang membangun kedekatan emosional terbukti efektif dalam membentuk ikatan. Bentuk keterlibatan tersebut dapat berupa respons langsung, diskusi, maupun interaksi berkelanjutan yang memperlihatkan adanya hubungan antara audiens dan merek. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa *engagement* merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi digital karena menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan memicu keterlibatan audiens.(Appel et al., 2020)

Dalam konteks pemasaran digital, *engagement* audiens sering digunakan sebagai indikator untuk menilai efektivitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa pesan yang

disampaikan relevan dengan kebutuhan dan minat audiens, sehingga mendorong terjadinya interaksi yang lebih intens. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa *engagement* bukan semata soal seberapa sering audiens berinteraksi, tetapi juga mencerminkan mutu hubungan yang terjalin antara audiens dengan pesan yang mereka terima.

Dengan demikian, *engagement* audiens di media sosial dapat dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi digital yang efektif, di mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, memicu interaksi, dan membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Selain sebagai ukuran interaksi, *engagement* juga berfungsi sebagai indikator penting untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi digital berhasil membangun relasi antara pesan, media, dan audiens

2.1.4 Customer Journey dalam digital marketing

Customer journey dapat dipahami sebagai gambaran perjalanan interaksi audiens atau pelanggan dengan sebuah brand, produk, atau layanan, yang berlangsung lewat berbagai *touchpoint*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks *digital marketing*, *customer journey* menjadi pendekatan penting dalam memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan berbagai kanal digital sebelum akhirnya membentuk keputusan dan keterlibatan terhadap suatu brand.

Customer journey bukan sekadar proses yang berjalan satu arah, melainkan pengalaman dinamis dan berkesinambungan yang melibatkan berbagai bentuk interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Konsep ini menekankan bahwa setiap titik interaksi memiliki peran dalam membentuk persepsi, pengalaman, serta hubungan antara audiens dan brand. (Lahadcn et al., 2024). Selain itu, pemahaman terhadap *customer journey* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi titik-titik interaksi penting yang mempengaruhi pengalaman

pelanggan. Dengan memetakan perjalanan tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi dan pemasaran agar lebih relevan dan terarah sesuai dengan kebutuhan audiens pada setiap tahapannya (Muda et al., 2024).

Dalam era digital, *customer journey* juga semakin kompleks seiring dengan berkembangnya berbagai platform dan teknologi digital. Audiens tidak hanya berinteraksi melalui satu kanal, tetapi melalui berbagai kanal secara bersamaan, seperti media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya. Oleh karena itu, integrasi antar kanal menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkelanjutan. (Chaidir & Irawan, 2024)

Lebih lanjut, *customer journey* tidak hanya berfokus pada proses sebelum pembelian, tetapi juga mencakup interaksi setelahnya, seperti pengalaman penggunaan dan keterlibatan berkelanjutan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer journey* merupakan suatu proses yang bersifat menyeluruh, mulai dari tahap awal hingga pasca interaksi dengan brand. (Lahadncni et al., 2024) Dengan demikian, *customer journey* menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana strategi *digital marketing*, termasuk integrasi antara SEO dan Meta Ads, dapat mempengaruhi perjalanan audiens dari tahap awal hingga terbentuknya *engagement*. Melalui pendekatan ini, perusahaan bisa memperluas jangkauan sekaligus mempererat hubungan dengan audiens lewat pengalaman yang terintegrasi.

2.1.5 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah kumpulan teknik dan strategi yang difungsikan untuk mendorong visibilitas serta posisi sebuah *website* pada halaman hasil pencarian (SERP), terutama di mesin pencari Google. Di sisi lain, SEO bisa dimaknai sebagai upaya promosi digital yang menasar optimalisasi

mesin pencari sehingga sebuah *website* berpeluang menempati posisi atas pada hasil pencarian. Secara operasional, optimasi pada mesin pencarian ini dilakukan untuk memudahkan pengguna dalam mencari situs *website* yang diinginkan dengan menggunakan kata kunci yang telah ditetapkan.

SEO dalam pemasaran digital menjadi sebuah instrumen penting karena sifatnya yang organik, berkelanjutan, dan tidak memerlukan biaya iklan berbayar yang tinggi. SEO pada dasarnya diterapkan demi menempatkan suatu situs di posisi terbaik hasil pencarian, sejalan dengan kata kunci atau frasa yang relevan dengan audiens yang disasar. Pada intinya, SEO berfungsi sebagai proses yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada sebuah situs melalui mesin pencari secara efektif. (Rakasiwi et al., 2025)

Penerapan SEO merupakan proses yang berjalan perlahan namun sangat efektif dalam memberikan hasil dan menyediakan *organic traffic* atau lalu lintas organik. Lewat teknik ini, sebuah situs web dapat terindeks secara optimal oleh mesin pencari, yang pada akhirnya mendatangkan *traffic* organik lebih banyak dari para pengguna internet. Penerapan strategi SEO yang dilakukan secara terstruktur dan berkesinambungan telah terbukti mampu meningkatkan *organic traffic* secara signifikan.

Copywriting dalam mesin pencarian menjadi peran esensial dalam praktik SEO dengan fokus pada kata kunci disesuaikan oleh algoritma mesin pencari. Penggunaan kata kunci yang relevan terhadap konten yang dipublikasikan di sebuah *website* berfungsi untuk memudahkan seseorang dalam mencari informasi yang diinginkan. Lebih lanjut, kualitas konten yang selaras dengan intensi pencarian pengguna melalui kata kunci merupakan faktor kritis dalam menentukan keberhasilan strategi SEO. Oleh karena itu, pengelola *website* harus

memastikan setiap halaman menggunakan kata kunci yang relevan secara alami di dalam judul, paragraf, dan metadata. (Haidar et al., 2021)

Penerapan SEO terbukti berkorelasi kuat dengan naiknya visibilitas dan *traffic* suatu situs. Saat *website* mampu bertahan di posisi atas halaman pertama hasil pencarian, visibilitas sekaligus kredibilitasnya di mata pengguna pun ikut terangkat. Penerapan strategi optimasi semacam ini memperbesar kemungkinan sebuah situs tampil di halaman utama mesin pencari, yang kemudian berdampak pada peningkatan *brand awareness* dan ketertarikan calon pengguna. Secara keseluruhan, SEO merupakan serangkaian proses sistematis yang secara konkret bertujuan untuk meningkatkan volume serta kualitas *traffic* kunjungan melalui mesin pencari. (R. F. Wijaya et al., 2025)

2.1.6 Meta Ads

Meta Ads adalah platform periklanan digital milik Meta Platforms Inc. yang mencakup berbagai ruang penempatan iklan di jejaring media sosial seperti Facebook, Instagram, Messenger, dan *Audience Network*. Sebagai sebuah platform *paid advertising* (iklan berbayar), Meta Ads menjadi tempat bagi para pengiklan untuk menayangkan pesan promosi komersial yang diarahkan kepada sesama pengguna media sosial tersebut. Sebagai alat pemasaran digital yang komprehensif, Meta Ads menawarkan fleksibilitas yang memungkinkan pengiklan untuk mengontrol biaya iklan agar lebih terjangkau, sekaligus memberikan sarana promosi untuk memperluas visibilitas dan konversi. Salah satu keunggulan paling menonjol dari Meta Ads adalah fungsionalitasnya dalam melakukan *targeting audience* secara spesifik dan presisi. Platform ini memberikan kemampuan bagi pemasar untuk mensegmentasi audiens

berdasarkan parameter demografi (seperti usia, lokasi, dan jenis kelamin), karakteristik perilaku, serta minat atau *interest* pengguna. Penargetan yang dirancang spesifik dan presisi ini bertujuan agar iklan hanya muncul di hadapan audiens yang memang relevan. Selain itu, Meta Ads menyediakan fitur tingkat lanjut seperti *Custom Audience* yang digunakan untuk menargetkan kembali (*remarketing*) orang-orang yang sudah pernah berinteraksi dengan merek, serta *Lookalike Audience* untuk menjangkau segmen pengguna baru yang memiliki kesamaan karakteristik dengan audiens inti perusahaan. (Asa et al., 2025)

Dalam menjalankan strategi periklanan di Meta Ads, langkah paling krusial adalah menentukan *campaign objective* atau tujuan kampanye. Penentuan objektif ini sangat penting karena berfungsi untuk menyelaraskan iklan dengan tahapan-tahapan yang ada di dalam *customer journey* atau *marketing funnel*. Meta membagi objektif iklan tersebut ke dalam beberapa kategori utama oleh penelitian (Sutardiman et al., 2025), di antaranya meliputi:

Awareness: Objektif ini berfokus pada upaya memperkenalkan merek atau produk secara luas, yang sangat ideal digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*) pada sebuah bisnis yang baru. Kampanye ini ditargetkan untuk audiens yang masih berada pada tahap pengenalan awal (*top of funnel*) guna memaksimalkan jangkauan dan memori terhadap merek.

Traffic: Objektif ini bertujuan untuk mendatangkan lalu lintas kunjungan dan mencatat jumlah pengunjung yang diarahkan ke destinasi digital spesifik, seperti *website*, lapak *marketplace*, atau toko *online*.

Engagement: Objektif *engagement* dirancang secara khusus untuk membangun keterikatan dan interaksi langsung dengan konsumen. Peningkatan keterlibatan digital melalui objektif ini menjadi indikator penting yang menunjukkan seberapa

tinggi respons audiens terhadap konten iklan yang disajikan.

Conversion (Sales): Objektif ini menyasar konsumen yang sudah berada pada tahap pengambilan keputusan. Kampanye konversi atau penjualan (*sales*) menggunakan pesan taktis dan *call-to-action* untuk meningkatkan angka penjualan dengan memasang target pada pengguna yang dinilai paling relevan dan siap untuk melakukan tindakan transaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 (Cindrakasih et al., 2022) - strategi komunikasi *digital marketing* untuk meningkatkan daya beli konsumen pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial berperan penting dalam membangun ketertarikan dan keterlibatan audiens, terutama ketika pesan disampaikan secara informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai proses membangun hubungan dengan audiens.

2.2.2 (Basnet et al., 2022) - strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan event INACRAFT 2022.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama komunikasi pemasaran mampu meningkatkan *engagement* audiens melalui konten yang terencana dan interaktif. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena menekankan

pentingnya strategi komunikasi digital dalam menciptakan keterlibatan audiens di media sosial.

2.2.3 (Felix et al., 2017) *Elements of Strategic Social Media Marketing*

Penelitian ini mengkaji strategi media sosial dari perspektif kualitatif dengan pendekatan *theory-building*. Penelitian ini menekankan bahwa *engagement* audiens merupakan hasil dari integrasi antara konten, interaksi, dan karakteristik platform media sosial. Kerangka ini relevan dengan penelitian ini karena memberikan dasar konseptual dalam memahami *engagement* sebagai proses komunikasi yang terbentuk melalui strategi media sosial yang terencana.

2.2.4 (Assalamah et al., 2024) Strategi viral marketing melalui konten edutainment pada platform Ruangguru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan dukungan analisis metrik *engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat informatif dan menghibur mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Meskipun menggunakan pendekatan campuran, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai peran konten digital dalam membangun *engagement* audiens di media sosial.

2.2.5 (Chaidir et al., 2024) Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen Di Era Digital

Penelitian ini membahas strategi pemasaran digital dalam memahami perjalanan konsumen di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan berbagai platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

optimalisasi setiap tahapan *customer journey* memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, integrasi berbagai kanal digital juga menjadi faktor yang mendukung terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara brand dan konsumen. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas *customer journey* dalam konteks *digital marketing*.

2.2.6 (Pancheva et al., 2025) Application of Organic and Paid Search in Audience Targeting

Penelitian bermetode campuran ini mengkaji sinergi antara SEO dan *Pay-per-click* (PPC) dalam menargetkan audiens. Hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi kedua strategi tersebut jauh lebih efektif dibandingkan jika diterapkan secara terpisah. SEO terbukti optimal di tahap awal (*top funnel*) untuk menjangkau audiens yang sedang mencari informasi, sementara PPC secara presisi menargetkan konsumen yang mendekati keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat sebagai landasan empiris bahwa integrasi kanal organik (SEO) dan iklan berbayar (seperti Meta Ads) sangat krusial untuk mencakup seluruh tahapan *customer journey* sekaligus meningkatkan *traffic*, *engagement*, dan konversi.

2.2.7 (Marliana et al., 2023) Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui teknik observasi dan wawancara. Penelitian ini mengkaji penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui penggunaan platform Meta Ads untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Meta Ads berfungsi secara efektif dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Peningkatan kesadaran merek secara kognitif dari konsumen tersebut dapat diukur dan dibuktikan dari tingginya jangkauan (*reach*) yang dicapai oleh iklan yang dipublikasikan di media sosial Instagram melalui Meta Ads. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus analisis penggunaan Meta Ads sebagai strategi komunikasi digital untuk membangun *awareness* yang merupakan titik sentuh (*touchpoint*) krusial di awal *customer journey*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dibahas pada subbab ini, dapat diketahui bahwa kajian mengenai *digital marketing*, Search Engine Optimization (SEO), Meta Ads, *customer journey*, serta *engagement* audiens telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pembahasan masing-masing strategi atau kanal digital secara terpisah dan belum banyak mengkaji integrasi SEO dan Meta Ads dalam mendukung *customer journey* audiens secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana integrasi SEO dan Meta Ads diterapkan pada setiap tahapan *customer journey* serta kontribusinya terhadap peningkatan *traffic* dan *engagement* audiens. Selanjutnya, penelitian terdahulu yang relevan disajikan secara ringkas dalam bentuk tabel pada subbab berikutnya.

Tabel 2.1 Kerangka Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Analisis Data / Metode	Hasil Penelitian
1	Strategi Komunikasi <i>Digital marketing</i> untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen saat Pandemi Covid-19 (Cindrakasih, 2022)	Kualitatif; studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi	Strategi komunikasi digital melalui media sosial berperan dalam membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan minat konsumen.

2	Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Penyelenggaraan Event INACRAFT 2022 (Basnet & Auliya, 2022)	Kualitatif deskriptif; observasi, wawancara, dan studi literatur	Media sosial efektif meningkatkan <i>engagement</i> audiens melalui konten terencana dan interaktif.
3	Analisis Strategi <i>Digital marketing</i> di Perusahaan Cipta Grafika (Jurnal Economina, 2023)	Kualitatif deskriptif; wawancara dan dokumentasi	Strategi <i>digital marketing</i> yang terstruktur mampu meningkatkan interaksi dan visibilitas perusahaan.
4	<i>Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework</i> (Felix et al., 2017)	Kualitatif; theory-building melalui wawancara dan studi kasus	<i>Engagement</i> audiens terbentuk dari integrasi konten, interaksi, dan karakteristik platform media sosial.
5	Strategi Viral Marketing melalui Konten Edutainment Clash of Champions oleh Ruangguru (Assalamah, 2024)	Metode campuran; observasi kualitatif dan analisis <i>engagement</i>	Konten edutainment mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan di media sosial.
6	Implementasi SEO Berbasis <i>Content Marketing</i> untuk Meningkatkan Trafik Organik <i>Website</i> (Fandi dkk., 2023)	Action research; observasi dan analisis performa <i>website</i>	SEO berbasis konten berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan trafik organik <i>website</i> .
7	Pengaruh Media Sosial, SEO, Content Marketing, dan Digital Advertising terhadap Penjualan (Kusworo & Kurnianingsih, 2025)	Kuantitatif; survei dan analisis statistik	Media sosial, SEO, dan digital advertising memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

8	Implementasi Metode SOSTAC pada Strategi <i>Digital marketing</i> UMKM Coklat VIP Pontianak (2024)	Implementatif; observasi dan dokumentasi	Metode SOSTAC membantu perencanaan dan evaluasi strategi <i>digital marketing</i> UMKM
9	<i>The Development of Customer Journey Mapping in Digital-Based Start-up Businesses</i> (Lahadcni et al., 2024)	Kualitatif; studi kasus	<i>Customer journey</i> terdiri dari tiga tahap utama yaitu <i>pre-purchase</i> , <i>purchase</i> , dan <i>post-purchase</i> yang saling terhubung dalam membentuk pengalaman pelanggan serta meningkatkan loyalitas melalui berbagai <i>touchpoints</i> digital.
10	Konsep <i>Digital marketing</i> Berbasis SEO dalam Strategi Pemasaran (2019)	Studi kepustakaan	SEO berperan penting dalam meningkatkan keterlihatan konten digital di mesin pencari
11	<i>The Future of Social Media in Marketing</i> (Appel et al., 2019)	Conceptual paper	Media sosial menjadi kanal strategis dalam membangun <i>engagement</i> dan komunikasi pemasaran.
12	Implementasi Pembelajaran <i>E-Learning</i> sebagai Transformasi Pendidikan di Era Digital (Verawati et al., 2023)	Deskriptif kualitatif	Transformasi digital mendorong peningkatan fleksibilitas dan akses pembelajaran berbasis <i>e-learning</i> .

13	Strategi <i>Customer Journey</i> Map untuk Meningkatkan Customer Experience pada Produk HMNS Perfume (Muda, 2024)	Kualitatif; deskriptif	<i>Customer journey</i> map membantu meningkatkan customer <i>experience</i> melalui pengelolaan tahapan <i>awareness</i> , <i>consideration</i> , <i>purchase</i> , dan <i>experience</i> yang terintegrasi melalui berbagai channel digital.
14	Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen di Era Digital (Chaidir et al., 2024)	Kualitatif; studi kasus Optimalisasi <i>customer journey</i> dan integrasi berbagai	Optimalisasi <i>customer journey</i> dan integrasi berbagai kanal digital berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan (<i>engagement</i>) serta hubungan antara brand dan konsumen.
15	Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (Marliana, 2023)	Kualitatif; observasi dan wawancara	Penggunaan Meta Ads secara efektif meningkatkan <i>brand awareness</i> dan kesadaran kognitif audiens, yang dibuktikan melalui pencapaian target <i>reach</i> iklan di media sosial Instagram.
16	Application of Organic and Paid Search in Audience	Pendekatan campuran (<i>mixed methods</i>)	Kombinasi SEO dan iklan berbayar (PPC)

	Targeting (Pancheva & Marinova, 2025)	melalui analisis data Google Search Console dan Google Ads.	menciptakan strategi <i>targeting</i> audiens yang lebih efisien di seluruh tahapan <i>customer journey</i> , sehingga mampu meningkatkan <i>engagement</i> dan konversi dibandingkan jika diterapkan secara terpisah.
17	Improving Meta Ads Efficiency through Multi Level Campaign Structuring and Budget Optimization (Sutardiman & Mantoro, 2025)	Metode campuran (kuantitatif dan kualitatif); analisis data metrik kampanye iklan dan umpan balik pengiklan.	Efisiensi Meta Ads dapat dioptimalkan melalui penataan hierarki tiga tingkat (kampanye, <i>ad set</i> , dan <i>ad</i>), penargetan audiens yang presisi, pengujian A/B, serta strategi alokasi anggaran yang dinamis (menggabungkan CBO otomatis dan ABO manual).
18	Optimalisasi Strategi SEO Berbasis <i>Website</i> untuk Meningkatkan Visibilitas Digital UMKM Lokal (Rakasiwi dkk., 2025)	Metode campuran (<i>mixed methods</i>) dengan desain eksperimen semu (<i>quasi-experimental</i>); pengumpulan data kuantitatif (<i>pre-test</i> dan <i>post-test</i>) menggunakan Google Analytics dan Search	Penerapan strategi SEO <i>on-page</i> dan <i>off-page</i> secara terstruktur terbukti efektif meningkatkan <i>organic traffic</i> secara signifikan, memperbaiki peringkat di mesin pencari (SERP), serta

		Console, serta kualitatif melalui wawancara.	meningkatkan kualitas <i>engagement</i> pengunjung
--	--	--	--

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan strategi studi kasus sebagai metode utamanya. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alami, dengan fokus pada makna, pengalaman, serta perspektif partisipan terhadap interaksi yang terjadi di ruang digital. Lewat pendekatan ini, peneliti dapat menafsirkan proses komunikasi serta keterlibatan audiens secara kontekstual, bukan hanya mengandalkan angka-angka hasil pengukuran.

Menurut (Creswell, 2018), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang dipakai untuk menelusuri dan memaknai bagaimana individu atau kelompok memandang suatu isu sosial maupun isu kemanusiaan. Pendekatan ini mencakup tiga hal: pengambilan data dalam kondisi alamiah, analisis yang bersifat induktif, dan penafsiran makna atas fenomena yang dikaji. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pendekatan kualitatif relevan digunakan untuk menggali fenomena komunikasi digital dan keterlibatan audiens yang bersifat kompleks dan kontekstual dalam lingkungan media sosial.

Pemilihan strategi studi kasus didasarkan pada kemampuannya memfasilitasi eksplorasi mendalam terhadap satu unit analisis dalam batas ruang dan waktu yang sudah jelas. Penggunaan studi kasus relevan ketika fenomena yang dikaji perlu didalami secara intensif dalam konteks kehidupan nyata, sehingga diperoleh pemahaman yang holistik atas dinamikanya. Menurut Creswell (2009), studi kasus dimanfaatkan untuk menelusuri suatu sistem yang terikat (bounded system) atau kasus spesifik secara mendalam, melalui proses pengumpulan data yang menyeluruh.

Sejalan dengan itu, pendekatan studi kasus memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami suatu fenomena sosial secara mendalam dengan mempertimbangkan berbagai dimensi yang memengaruhi, termasuk konteks sosial dan lingkungan digital tempat interaksi terjadi. Lewat pendekatan ini, peneliti dapat menyusun gambaran yang komprehensif tentang dinamika fenomena yang dikaji, sebagai upaya memahami realitas yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

Pendekatan studi kasus dalam penelitian ini dipilih untuk memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam dalam konteks yang nyata, khususnya terkait penerapan strategi *digital marketing* pada platform Studev. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara komprehensif bagaimana integrasi antara SEO dan Meta Ads dijalankan serta bagaimana interaksi audiens terbentuk dalam setiap tahapan *customer journey*. Oleh sebab itu, studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang proses dan dinamika yang berlangsung dalam konteks penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

Berbeda dengan penelitian kuantitatif, istilah populasi dan sampel pada penelitian kualitatif tidak dimaknai secara statistik. Fokus utama penelitian kualitatif bukan pada jumlah responden, melainkan pada kelayakan informan dalam memberikan informasi yang mendalam dan kontekstual. Karena penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata (lisan maupun tertulis) dari perilaku yang diamati, pemilihan informan pun didasarkan pada kekayaan informasi serta relevansinya dengan fenomena yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk pada pelaku atau pihak yang terlibat dalam aktivitas *digital marketing* pada platform *edutech* yang memanfaatkan media sosial dan berbagai kanal digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Namun, untuk

keperluan eksplorasi mendalam, penelitian ini menggunakan strategi studi kasus dengan objek terfokus pada platform *edutech* Studev, yang memanfaatkan Meta Ads Instagram dan optimalisasi visibilitas pada mesin pencari (SEO) sebagai bagian dari strategi komunikasi digital.

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang dinilai paling memahami dan terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam dan relevan karena informan dipilih berdasarkan keterlibatan serta pengetahuan mereka terhadap strategi *digital marketing* yang dijalankan.

Informan dalam penelitian ini meliputi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan respons terhadap strategi *digital marketing* Studev, yaitu:

1. *PR, IT, & Community* program Studev, yang memahami aktivitas komunikasi digital sehari-hari, pengelolaan komunitas, serta interaksi audiens pada berbagai kanal digital yang digunakan perusahaan.
2. *Chief Technology Officer (CTO)*, yang memahami implementasi teknis strategi *digital marketing*, khususnya optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO), pengelolaan *website*, serta integrasi teknologi yang mendukung visibilitas digital Studev.
3. *Chief Operating Officer (COO)*, yang memahami perencanaan, pengambilan keputusan strategis, serta implementasi *customer journey* dalam kegiatan *digital marketing* Studev, termasuk pemanfaatan Meta Ads dan berbagai kanal digital untuk menjangkau audiens.

Melalui teknik *purposive sampling*, peneliti dapat memilih informan yang paling

memahami fenomena yang diteliti sehingga data yang diperoleh bersifat kontekstual, mendalam, dan relevan dengan fokus penelitian.

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Dua jenis sumber data dimanfaatkan dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Penggabungan kedua sumber data tersebut dilakukan melalui teknik triangulasi untuk meningkatkan keabsahan temuan penelitian. Triangulasi memungkinkan peneliti membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sumber sehingga meningkatkan *credibility*, *dependability*, dan *confirmability* dalam penelitian kualitatif. Menurut (Cresswell 2018, n.d.) keragaman sumber data dan teknik pengumpulan data yang digunakan dapat meningkatkan validitas temuan pada penelitian kualitatif.

Penggunaan data primer dan sekunder dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Studev dalam membangun *engagement* audiens.

1. Sumber Data Primer

Peneliti memperoleh data primer secara langsung lewat dua cara, yaitu wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Penggunaan kedua teknik ini memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual berdasarkan pengalaman langsung dan perspektif informan.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi *digital marketing*, penggunaan Meta Ads Instagram, serta keterlibatan audiens terhadap konten digital Studev. Sifat semi-terstruktur pada wawancara ini memberi keleluasaan bagi peneliti untuk menelusuri informasi secara lebih luas, menyesuaikan dengan alur percakapan

yang terjadi.

Wawancara dilakukan kepada:

- *PR, IT, & Community* program Studev
- *Chief Technology Officer*
- *Chief Operating Officer*

Creswell menyatakan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan perspektif partisipan (Creswell, 2018).

Panduan wawancara disusun berdasarkan rumusan masalah penelitian untuk memastikan data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian.

Tabel 3.1 Paduan Wawancara

NO	Rumusan Masalah	List pertanyaan
1	Bagaimana integrasi SEO dan Meta Ads diterapkan dalam strategi <i>digital marketing</i> Studev?	1. Bagaimana peran SEO dan Meta Ads dalam strategi <i>digital marketing</i> yang dijalankan oleh Studev? 2. Bagaimana kedua kanal tersebut digunakan secara bersamaan dalam menjangkau audiens? 3. Apakah terdapat perbedaan fungsi antara SEO dan Meta Ads dalam strategi pemasaran digital Studev? 4. Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan kampanye digital yang melibatkan kedua kanal tersebut?
2	Bagaimana pemetaan <i>customer journey</i> audiens dari tahap awareness hingga <i>engagement</i> dan <i>conversion</i> , serta pada titik sentuh	1 Bagaimana Anda memetakan <i>customer journey</i> audiens Studev dari tahap awareness hingga <i>engagement</i> dan <i>conversion</i> ?

	(<i>touchpoints</i>) mana integrasi SEO dan Meta Ads berperan penting pada platform Studev?	2. Apa saja bentuk interaksi yang biasanya terjadi pada setiap tahapan <i>customer journey</i> audiens di platform digital Studev? 3. Apa saja titik sentuh (<i>touchpoints</i>) yang digunakan dalam setiap tahapan <i>customer journey</i> audiens Studev? 4. Pada titik sentuh (<i>touchpoints</i>) mana integrasi SEO dan Meta Ads berperan paling penting dalam mempengaruhi interaksi audiens?
3	Sejauh mana integrasi SEO dan Meta Ads berkontribusi terhadap peningkatan <i>traffic</i> dan kualitas <i>engagement</i> audiens dalam proses <i>customer journey</i> pada platform Studev?	1. Sejauh mana integrasi SEO dan Meta Ads berkontribusi terhadap peningkatan <i>traffic</i> pada platform Studev? 2. Bagaimana integrasi SEO dan Meta Ads mempengaruhi kualitas <i>engagement</i> audiens dalam setiap tahapan <i>customer journey</i>? 3. Indikator apa yang digunakan untuk menilai bahwa integrasi SEO dan Meta Ads berjalan efektif dalam meningkatkan <i>traffic</i> dan <i>engagement</i>? 4. Menurut Anda, apakah integrasi SEO dan Meta Ads lebih berpengaruh terhadap <i>traffic</i> atau <i>engagement</i>? Mengapa?

b. Observasi Partisipatif

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif pasif, di mana peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Studev tanpa terlibat secara langsung dalam proses tersebut. Observasi dilakukan dengan memperhatikan bagaimana kanal

digital dimanfaatkan, khususnya dalam penggunaan SEO dan Meta Ads, serta bagaimana interaksi audiens terbentuk dalam setiap tahapan *customer journey*. Melalui observasi ini, peneliti dapat memahami dinamika aktivitas digital yang berlangsung secara alami dalam konteks penelitian. Untuk menjaga keabsahan data dan memperkuat temuan penelitian, peneliti melakukan observasi partisipatif selama menjalankan program magang di Studev PT Sinar Edukasi Nusantara selama kurang lebih enam bulan.

Melalui periode magang tersebut, peneliti memperoleh kesempatan untuk mengamati secara mendalam proses pengelolaan komunikasi digital yang berlangsung dalam konteks kerja nyata. Pengamatan dilakukan terhadap berbagai aktivitas pemasaran digital, termasuk pengelolaan interaksi audiens melalui direct message dan komentar Instagram, penyusunan *content planning* dan *copywriting* blog, publikasi konten Instagram Story sebagai upaya peningkatan *engagement*, serta pemanfaatan Meta Ads dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Aktivitas tersebut merupakan bagian dari tugas harian peneliti selama magang di divisi PR, IT & Community yang berfokus pada pengelolaan media sosial dan komunikasi digital

Selain itu, observasi juga mencakup keterlibatan peneliti dalam kegiatan webinar seperti StudevTalk, di mana peneliti berperan sebagai operator dan moderator. Keterlibatan ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana komunikasi digital tidak hanya berlangsung melalui media sosial, tetapi juga melalui interaksi langsung dalam kegiatan daring yang bertujuan membangun hubungan dengan audiens.

Melalui observasi partisipatif ini, peneliti dapat memahami dinamika pelaksanaan strategi *digital marketing* secara kontekstual, mengidentifikasi

praktik komunikasi yang digunakan dalam membangun keterlibatan audiens, serta memahami tantangan praktis yang muncul dalam pengelolaan konten dan interaksi digital. Selain itu, keterlibatan langsung dalam lingkungan kerja membantu peneliti membangun hubungan profesional dengan tim internal, sehingga memperoleh akses informasi yang lebih luas mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi digital yang diterapkan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi digital dan data analitik yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi digital Studev. Data ini digunakan untuk melengkapi serta menguatkan temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

- Konten media sosial yang dikelola oleh Studev, seperti unggahan pada platform Instagram yang digunakan sebagai sarana komunikasi digital dengan audiens.
- Aktivitas *digital marketing* yang berkaitan dengan penggunaan Meta Ads, termasuk bentuk penyampaian pesan dan interaksi yang ditampilkan kepada audiens.
- Informasi pada platform digital atau *website* Studev yang berkaitan dengan visibilitas pada mesin pencari (SEO).
- Data interaksi audiens, seperti respons berupa like, komentar, atau bentuk keterlibatan lainnya yang terjadi pada platform digital.

- Dokumentasi digital, seperti tangkapan layar (screenshot) atau arsip konten yang relevan dengan aktivitas *digital marketing* yang diamati

3.4 Metode Analisis data

Penelitian ini menerapkan analisis data secara kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana Studev menjalankan strategi *digital marketing*-nya lewat media digital, sekaligus bagaimana audiens merespons dan terlibat dengan konten yang disajikan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema penting dari data yang diperoleh melalui wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital.

Proses analisis data dilakukan melalui tahapan berikut:

A. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Seluruh data baik dari wawancara tim Studev, observasi aktivitas komunikasi digital, maupun dokumentasi konten dan insight media sosial diseleksi agar selaras dengan fokus penelitian. Informasi yang tidak berkaitan dengan strategi *digital marketing* dan keterlibatan audiens tidak digunakan dalam analisis. Data yang relevan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori temuan, seperti:

- strategi penyampaian pesan digital
- bentuk konten yang mendorong interaksi audiens
- respons audiens terhadap konten dan iklan digital
- peran konten informatif dalam menarik ketertarikan audiens

Tahap ini membantu peneliti memusatkan perhatian pada informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian.

B. Penyajian Data

Setelah melalui proses reduksi, data disusun dalam bentuk uraian deskriptif agar memudahkan pemahaman terhadap pola dan keterkaitan antar temuan. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan sumber data, yaitu hasil wawancara, hasil observasi aktivitas digital, dan dokumentasi konten.

Melalui penyajian data ini, peneliti dapat menggambarkan secara sistematis bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan serta bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan melalui media digital.

C. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini bertujuan untuk menafsirkan pola dan tema yang muncul dari data. Peneliti mengaitkan temuan dengan rumusan masalah untuk memahami bagaimana strategi *digital marketing* dijalankan serta bagaimana keterlibatan audiens terbentuk. Proses verifikasi melibatkan peninjauan ulang data dari berbagai sumber, untuk memastikan kesimpulan yang ditarik selaras dengan temuan di lapangan.

D. Triangulasi Data

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi aktivitas digital, dan dokumentasi konten dibandingkan satu sama lain untuk memastikan konsistensi informasi.

Tujuan triangulasi ini adalah memastikan interpretasi peneliti atas strategi *digital marketing* dan keterlibatan audiens benar-benar merepresentasikan kondisi nyata yang terjadi. Menurut (Miles, Huberman, Dan Saldaña (2014), n.d.) ketiga tahap analisis kualitatif Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berjalan secara interaktif dan terus-menerus sampai tercapai pemahaman yang menyeluruh atas fenomena yang diteliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah PT Sinar Edukasi Nusantara



Gambar 4. 1 Logo Studev

PT Sinar Edukasi Nusantara atau yang lebih dikenal dengan nama Studev merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan berbasis teknologi dan layanan digital. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2020 oleh empat orang pendiri yang saat ini tergabung dalam jajaran *Board of Directors* (BOD), yaitu Suseno Mahardiko sebagai *Chief Executive Officer* (CEO), Masyithoh Annisa sebagai *Chief Operating Officer* (COO), Galang Bayu Dwianto sebagai *Chief Technology Officer* (CTO), dan M. Dadang Kurnia sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO).

Sejak awal berdiri, Studev berfokus pada pengembangan layanan pendidikan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau peserta didik secara lebih luas. Layanan yang ditawarkan berfokus pada pengembangan kemampuan bahasa Inggris melalui program persiapan IELTS dan TOEFL, serta program *scholarship mentoring* yang ditujukan untuk membantu peserta dalam mempersiapkan studi lanjut melalui berbagai skema beasiswa. Melalui layanan tersebut, Studev berupaya mendukung kebutuhan akademik dan pengembangan kompetensi peserta dalam menghadapi persaingan global. Dalam perkembangannya, Studev memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana penyelenggaraan layanan pendidikan sekaligus media komunikasi dengan audiens. Pemanfaatan teknologi tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung penyampaian informasi, promosi layanan, dan interaksi dengan calon peserta maupun alumni program.

4.1.2 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi PT Sinar Edukasi Nusantara Yaitu:

Visi

“Becoming the national market leader in 2030 and to be the global player of the digital education platform by 2045, having 100 million worldwide users around the world, revolutionizing the way humans learn and develop knowledge.”

Misi

- 1. Improving youth literacy and relevant skills towards the digital industry workforce demand.*
- 2. Connecting talents to prospective jobs using an integrated hub system.*

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4. 2 Struktur organisasi

4.1.4 Data Informan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, penelitian ini melibatkan sejumlah informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*

sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan dipilih berdasarkan keterlibatannya dalam aktivitas *digital marketing* PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev), khususnya yang berkaitan dengan implementasi SEO (*Search Engine Optimization*), Meta Ads, pengelolaan *website*, serta strategi peningkatan *traffic* dan *engagement audiens*.

Para informan memiliki peran strategis dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai aktivitas pemasaran digital perusahaan. Oleh karena itu, informasi yang diperoleh dari para informan diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana integrasi SEO dan Meta Ads diterapkan dalam *customer journey* untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Tabel 4.1 Data Informan

No	Kode	Departemen	Jabatan	Tanggal Wawancara
1	GBD	BOD	<i>Chief Technology Officer</i>	16 May 2026
2	MA	BOD	<i>Chief Operating Officer</i>	18 May 2026
3	PLE	Pr, It, & Community	Staff	21 May

Berdasarkan tabel tersebut, informan yang dipilih merupakan pihak-pihak yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas *digital marketing* PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev). Para informan dinilai relevan sebagai sumber data penelitian karena memiliki pemahaman terkait implementasi SEO (*Search Engine Optimization*), Meta Ads, pengelolaan *website*, serta berbagai strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan *traffic* dan *engagement audiens*. Dengan keterlibatan tersebut, informan mampu memberikan informasi yang mendalam mengenai integrasi SEO dan Meta Ads dalam *customer journey* yang diterapkan oleh perusahaan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam serta observasi terhadap aktivitas *digital marketing* PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev), diketahui bahwa perusahaan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) dan Meta Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens. Integrasi kedua kanal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga digunakan untuk meningkatkan visibilitas perusahaan di mesin pencari, menarik *traffic* ke *website*, serta membangun *engagement* audiens melalui berbagai platform digital yang dimiliki perusahaan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan digital, Studev memanfaatkan *website* sebagai media utama dalam menyampaikan informasi mengenai berbagai program yang dimiliki, seperti persiapan IELTS, TOEFL, dan *scholarship mentoring*. Dalam mendukung optimalisasi *website* tersebut, perusahaan menerapkan SEO sebagai fondasi untuk meningkatkan visibilitas pada mesin pencari sehingga dapat ditemukan oleh calon audiens yang memiliki kebutuhan dan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, Meta Ads digunakan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan awareness, serta mengarahkan audiens menuju berbagai aset digital perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi SEO dan Meta Ads berperan dalam meningkatkan *traffic website* dan *engagement* audiens. Melalui pemanfaatan kedua kanal tersebut secara bersamaan, perusahaan dapat menjangkau audiens pada berbagai titik kontak (*touchpoint*) dalam *customer journey*. Selain membantu meningkatkan jumlah kunjungan ke *website*, strategi ini juga mendukung perusahaan dalam membangun interaksi yang lebih intensif dengan calon peserta melalui berbagai platform digital yang dimiliki.

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan yang diperoleh di lapangan berdasarkan rumusan masalah penelitian. Pembahasan akan difokuskan pada implementasi

SEO dan Meta Ads dalam *customer journey* serta kaitannya dengan upaya peningkatan *traffic* dan *engagement* audiens di PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev). Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana integrasi SEO dan Meta Ads diterapkan oleh perusahaan dalam mendukung aktivitas pemasaran digitalnya.

4.2.1 Integrasi SEO dan Meta Ads dalam Strategi *Digital marketing* PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev)

Berdasarkan hasil wawancara dengan CTO dan COO PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev), diketahui bahwa implementasi SEO dan Meta Ads tidak terlepas dari perkembangan perusahaan sebagai platform pendidikan digital yang lahir pada masa pandemi COVID-19. Pada periode tersebut, meningkatnya minat masyarakat terhadap pembelajaran daring membuka peluang bagi Studev untuk mengembangkan layanan persiapan IELTS, TOEFL, dan *scholarship mentoring*. Namun, di tengah meningkatnya kebutuhan tersebut, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam membangun visibilitas dan branding di tengah persaingan platform pendidikan yang semakin berkembang. Oleh karena itu, SEO dan Meta Ads mulai dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi *digital marketing* untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keberadaan Studev di ranah digital.

4.2.1.1 Peran SEO dalam Strategi *Digital marketing* Studev

Penggunaan SEO dalam menunjang strategi *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas perusahaan di mesin pencari. Tantangan dalam membangun platform digital khususnya *edutech* dengan program layanan persiapan bahasa Inggris Toefl, Ielts dan program beasiswa bagaikan challenge dalam era digital. Kondisi ini memanfaatkan SEO dalam upaya memperkuat keberadaan perusahaan di hasil pencarian Google sehingga dapat ditemukan oleh audiens yang memiliki

kebutuhan terhadap layanan yang ditawarkan. Dijelaskan juga oleh informan CTO

“Challenge utama dalam pengembangan SEO untuk layanan layanan IELTS dan beasiswa ada pada proses membangun branding Studev. Banyaknya trial and error diawal, kami mencoba berbagai jenis layanan pembelajaran seperti les komputer, CPNS, dan lainnya. Namun karena perusahaan masih berada pada tahap awal pengembangan, tidak semuanya berhasil. Pada akhirnya kami lebih fokus pada layanan IELTS dan beasiswa sebagai identitas utama Studev.”

Dari situ dapat diketahui bahwa SEO dipandang sebagai salah satu startegi utama terpenting dalam membangun sebuah branding khususnya dalam pencarian. Fokus perusahaan yang awalnya mencakup berbagai jenis layanan pembelajaran kemudian mengerucut pada program IELTS dan beasiswa, hal tersebut dikarenakan fokus perusahaan yang mengerucut pada layanan IELTS dan beasiswa turut membantu proses optimasi SEO karena perusahaan dapat mengembangkan kata kunci yang lebih spesifik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa optimasi SEO tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan visibilitas *website*, tetapi juga untuk memperkuat positioning Studev pada layanan yang menjadi fokus utama perusahaan. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Fandi et al., 2025) yang menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi SEO sangat dipengaruhi oleh konsistensi optimasi dan fokus pada kata kunci yang relevan dengan layanan yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan visibilitas digital secara berkelanjutan.

Wawancara dan temuan pada penelitian ini melihat bahwa SEO memiliki peranan yang luas dalam meningkatkan visibilitas *website*, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam membangun branding digital Studev. Melalui optimasi kata kunci yang relevan, pengelolaan konten *website*, serta proses optimasi yang dilakukan secara berkelanjutan, SEO membantu perusahaan memperkuat posisi pada layanan IELTS dan beasiswa

sebagai fokus utama bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan SEO merupakan hasil dari proses jangka panjang yang memerlukan konsistensi dan penyesuaian strategi sesuai dengan kebutuhan audiens serta perkembangan mesin pencari.

4.2.1.2 Peran Meta Ads dalam Strategi *Digital marketing* Studev

Meta ads salah satu kanal digital yang juga dimanfaatkan oleh PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev) untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *awareness* terhadap layanan yang ditawarkan. Studev perusahaan yang bergerak secara *edutech*, pemanfaatan Meta ads bukti untuk mendukung aktivitas promosi secara daring sehingga informasi mengenai program yang dimiliki dapat menjangkau calon audiens yang lebih luas. CTO yang terjun langsung dalam pemrosesan secara digital menjelaskan

“Kisaran tahun 2020-2021 Meta masih berkembang tetapi cukup powerful, ditahun itu juga Studev sudah mencoba tetapi masih trial and error karena belum ada orang yang expert dalam memahami Meta ads. Oleh karena itu berbagai percobaan dilakukan, termasuk mengatur kenaikan dan penurunan budget untuk melihat efektivitas kampanye yang dijalankan.”

Penggunaan Meta Ads pada studev bagaikan pembelajaran dan penyesuaian demi perkembangan strategi perusahaan. Pada tahap awal pengembangannya, perusahaan masih berupaya memahami karakteristik platform periklanan digital tersebut sehingga berbagai eksperimen dilakukan untuk menemukan pendekatan yang paling sesuai dengan target audiens yang dituju. Otak utama pendiri utama Chief Operating Officer (COO), memeberikan pernyataan serupa

“Dengan basic Studev sebagai platform online, sejak awal kami memang sudah mengarah pada digital marketing melalui kampanye media sosial dan Meta

Ads. Selain itu kami juga melakukan optimasi melalui Google Ads, blogging artikel untuk SEO, serta berbagai program komunitas seperti Kamis English dan Studev Talk.”

Meta ads menjadikan salah satu bagian penting dalam pengembangan digital perusahaan. Penggunaanya tidak berdiri sendiri, melainkan didukung oleh berbagai aktivitas digital lainnya seperti media sosial, pengelolaan *website*, serta program komunitas yang bertujuan memperkenalkan layanan perusahaan kepada audiens yang lebih luas.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Felix et al., 2017) yang menjelaskan bahwa Meta Ads merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan audiens melalui fitur periklanan berbayar yang memungkinkan penargetan audiens secara lebih spesifik. Selain itu, keberhasilan penggunaan Meta Ads juga dipengaruhi oleh relevansi konten, ketepatan penargetan audiens, serta evaluasi terhadap performa kampanye yang dijalankan.

Dari situ dapat dipahami bahwa Meta Ads memiliki peran penting dalam strategi *digital marketing* Studev sebagai media promosi digital yang membantu perusahaan memperluas jangkauan audiens, meningkatkan *awareness*, serta mendukung penyebaran informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Penggunaan Meta Ads juga tidak dilakukan secara terpisah, melainkan terintegrasi dengan berbagai aktivitas digital lainnya sehingga mampu mendukung upaya perusahaan dalam membangun eksposur digital secara lebih luas.

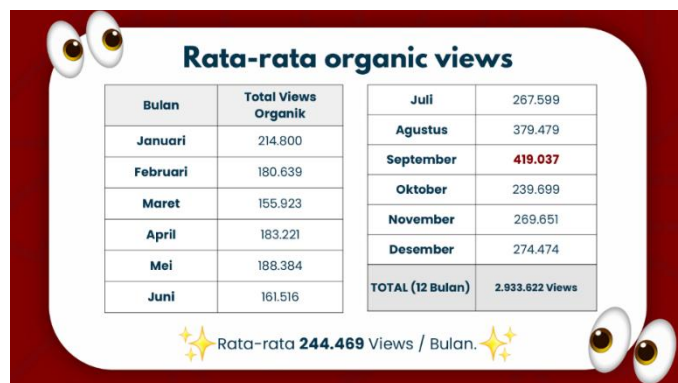
4.2.1.3 Integrasi SEO dan Meta Ads dalam Menjangkau Audiens

SEO dan Meta Ads di PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev) tidak dijalankan secara terpisah dalam penggunaanya, melainkan saling mendukung dalam menjangkau secara luas audiens. Kedua kanal tersebut memiliki fungsi yang berbeda, namun secara sistem penggunaan saling mendukung bersama untuk meningkatkan eksposur perusahaan di

berbagai titik kontak digital. Melalui Meta Ads, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan membangun *awareness* audiens terhadap layanan yang ditawarkan, sedangkan SEO berperan dalam memastikan informasi mengenai perusahaan dapat ditemukan kembali ketika audiens melakukan pencarian melalui mesin pencari.

"Kami menjalankan Instagram dan SEO secara bersamaan. Ketika seseorang melihat iklan di Instagram, mereka biasanya akan mencari informasi lebih lanjut melalui Google. Karena itu SEO menjadi penting agar audiens dapat menemukan informasi mengenai Studev setelah terpapar iklan dari Meta Ads."

Dapat diketahui bahwa integrasi SEO dan meta Ads dilakukan dengan cara memanfaatkan karakteristik audiens yang cenderung mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan. Dalam hal ini, Meta Ads berfungsi sebagai pemicu *awareness* awal, sedangkan SEO berperan dalam menyediakan akses informasi yang dapat ditemukan kembali melalui mesin pencari. Dengan demikian, kedua kanal tersebut saling melengkapi dalam proses menjangkau audiens.



Gambar 4. 3 Kenaikan View tahunan 2025

Dalam Implementasinya, Studev juga memanfaatkan berbagai perangkat pendukung seperti Google Analytics dan Google Search Console untuk memantau performa *website*. Google Analytics digunakan untuk melihat jumlah pengunjung, page views, serta aktivitas pengguna secara real-time, sedangkan Google Search Console dimanfaatkan untuk memantau performa pencarian organik dan proses pengindeksan

halaman *website* pada mesin pencari Google. Melalui data tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi SEO yang dijalankan sekaligus melihat perkembangan *traffic* yang diperoleh dari berbagai sumber.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (D. Wijaya et al., 2021) yang menjelaskan bahwa SEO berperan sebagai media promosi digital yang membantu *website* memperoleh visibilitas pada mesin pencari melalui proses optimasi yang berkelanjutan. Selain meningkatkan peluang *website* ditemukan oleh pengguna, SEO juga memerlukan pemantauan performa dan evaluasi secara berkala agar mampu mempertahankan posisi pencarian di tengah persaingan digital yang terus berkembang. *Chief Technology Officer* juga menjelaskan bahwa optimasi SEO tidak berlangsung secara instan, tetapi membutuhkan waktu waktu yang cukup panjang untuk membangun relevansi *website* terhadap kata kunci yang berkaitan dengan layanan IELTS dan beasiswa. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menciptakan diferensiasi dibandingkan kompetitor melalui penggunaan kata kunci yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

"Google perlu waktu untuk memahami bahwa Studev relevan dengan pencarian terkait IELTS dan beasiswa. Tidak instan, prosesnya bisa berlangsung selama beberapa tahun. Karena itu kami harus terus melakukan iterasi terhadap website dan kata kunci yang digunakan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa integrasi SEO dan Meta Ads tidak hanya bergantung pada penggunaan kedua kanal secara bersamaan, tetapi juga pada kesiapan fondasi digital yang dibangun melalui SEO. Ketika audiens memperoleh paparan awal dari Meta Ads dan kemudian mencari informasi lebih lanjut melalui Google, *website* Studev harus telah memiliki tingkat relevansi dan visibilitas yang memadai agar dapat

ditemukan oleh calon audiens. Oleh karena itu, optimasi SEO yang dilakukan secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas Meta Ads sebagai kanal promosi digital.

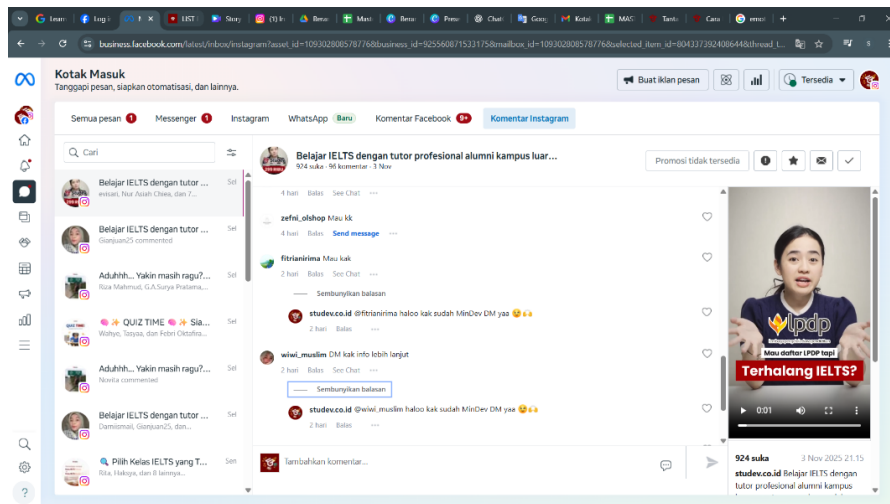
Temuan mengenai integrasi SEO dan Meta Ads tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan Informan selaku Staff Public Relations, IT, and Community. Informan menjelaskan bahwa audiens yang dijangkau melalui berbagai kanal digital Studev memiliki karakteristik yang beragam dalam merespons informasi yang diterima.

“para audiens punya karakteristik yang unik high intens tapi butuh safe place, yang dimana ada 3 perilaku utama

-Pertama silent reader, terdapat kelompok audiens yang cenderung bersifat konservatif atau silent observer, yaitu audiens yang aktif mengonsumsi informasi namun tidak selalu menunjukkan interaksi secara langsung melalui fitur like, komentar, maupun pesan. Kelompok ini umumnya memantau konten yang dipublikasikan dan memiliki tingkat ketertarikan yang cukup tinggi, meskipun belum tentu melakukan komunikasi dengan pihak Studev.

Kedua, terdapat audiens yang membutuhkan validasi dan pendekatan yang lebih personal. Kelompok ini umumnya telah memiliki ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan, namun lebih nyaman melakukan komunikasi secara privat melalui pesan langsung dibandingkan berinteraksi secara terbuka pada kolom komentar.

Ketiga, terdapat audiens yang responsif terhadap urgensi informasi. Karakteristik ini ditunjukkan oleh audiens yang cenderung lebih cepat melakukan komunikasi dan menghubungi pihak Studev ketika menemukan informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka.”



Gambar 4. 4 Komen Meta Ads

Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi SEO dan Meta Ads di PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev) dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing kanal dalam menjangkau audiens. Sebagian audiens memilih untuk mencari informasi secara mandiri melalui *website* dan media sosial sebelum melakukan interaksi, sementara sebagian lainnya membutuhkan komunikasi yang lebih personal sebelum mengambil keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi SEO dan Meta Ads tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jangkauan audiens, tetapi juga mendukung kebutuhan informasi audiens pada berbagai karakteristik dan tahapan interaksi yang berbeda.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Alafnan, 2024) yang menunjukkan bahwa terdapat kelompok pengguna media sosial yang dikenal sebagai *lurkers*, yaitu individu yang cenderung mengonsumsi informasi tanpa melakukan interaksi secara aktif. Kelompok ini tetap memiliki ketertarikan terhadap informasi yang diterima meskipun tidak selalu menunjukkan keterlibatan melalui fitur komentar, likes, maupun pesan langsung.

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian terdahulu, integrasi SEO dan Meta Ads di PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev) dilakukan melalui pemanfaatan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam menjangkau audiens. Meta Ads digunakan

untuk membangun awareness dan memperkenalkan layanan kepada calon audiens, sedangkan SEO berperan memastikan informasi mengenai perusahaan dapat ditemukan kembali ketika audiens melakukan pencarian lebih lanjut melalui mesin pencari. Selain itu, keberagaman karakteristik audiens yang ditemukan dalam penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kedua kanal tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau kebutuhan informasi audiens pada berbagai bentuk perilaku dan pola interaksi yang berbeda.

4.2.2 Pemetaan *Customer Journey* Audiens dan Peran SEO serta Meta Ads pada Setiap *Touchpoint*

Pemetaan juga dilakukan dalam hal SEO dan Meta Ads dalam strategi *digital marketing* dalam hal perjalanan audiens (*customer journey*) dalam berinteraksi dengan berbagai kanal digital yang dimiliki oleh PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev). Pemetaan *customer journey* dilakukan untuk memahami bagaimana audiens mengenal, mencari informasi, mempertimbangkan, hingga melakukan interaksi dengan perusahaan melalui berbagai titik kontak (*touchpoint*) yang tersedia.

Dalam konteks pemasaran digital, setiap audiens dapat melalui tahapan perjalanan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan informasi, karakteristik, serta perilaku digital yang dimiliki. Oleh karena itu, keberadaan berbagai kanal digital seperti *website*, media sosial, mesin pencari, maupun iklan digital menjadi penting dalam mendukung proses interaksi antara perusahaan dan audiens. Pada setiap tahapan tersebut, SEO dan Meta Ads memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam membantu audiens memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Temuan tersebut sejalan dengan (Lahadni et al., 2024) yang menjelaskan bahwa *customer journey* pada bisnis startup digital berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling terhubung, mulai dari *pre-purchase*, *purchase*, hingga *post-purchase*. Dalam proses

tersebut, pelanggan berinteraksi dengan berbagai *touchpoint* digital seperti media sosial, *website*, maupun saluran komunikasi lainnya sebelum mengambil keputusan. Dalam interaksi audiens tidak selalu menggunakan satu kanal digital yang sama. Sebagian audiens mengenal Studev melalui media sosial dan iklan digital, sementara sebagian lainnya menemukan informasi melalui mesin pencari atau rekomendasi dari komunitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa *customer journey* audiens berlangsung melalui berbagai *touchpoint* yang saling terhubung dan membentuk pengalaman interaksi yang berbeda pada setiap individu.

Perjalanan audiens dalam mengenal PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev) tidak terjadi melalui satu kanal digital saja, melainkan melalui berbagai titik interaksi (*touchpoints*) yang saling terhubung. Berdasarkan hasil wawancara dengan COO, upaya menjangkau audiens pada tahap awal dilakukan melalui berbagai aktivitas digital seperti media sosial, komunitas, kampanye kelas, *webinar*, serta program StudevTalk yang dikembangkan sebagai sarana edukasi dan branding perusahaan.

“Relate pada media sosial dan komunitas-komunitas, dengan banyaknya campaign yang kita buat terkait kelas dan webinar gratis bernama Studevtalk sebagai branding lalu didukung Meta Ads agar jangkauannya lebih luas. Setelah itu kami juga melakukan kolaborasi dengan influencer dan agency. Pada tahun 2023 strategi tersebut diperkuat melalui SEO dan blogging sehingga semakin banyak channel yang dapat digunakan audiens untuk mengenal Studev.”

Dapat diketahui salah satu tahap awal bagi mana *customer journey* di Studev dimulai melalui berbagai aktivitas branding yang memanfaatkan media sosial, komunitas, webinar, serta kampanye digital lainnya. Pada tahap ini, Meta Ads digunakan untuk memperluas jangkauan informasi kepada audiens yang lebih luas, sedangkan berbagai

program edukatif seperti StudevTalk dan kampanye kelas berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada calon audiens. Strategi tersebut menunjukkan bahwa proses awal perjalanan audiens tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga pada upaya membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap brand Studev melalui penyampaian informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Kondisi tersebut sejalan dengan (Chaidir et al., 2024) yang menjelaskan bahwa *customer journey* di era digital berlangsung melalui beberapa tahapan, mulai dari *awareness*, *consideration*, *purchase*, hingga *loyalty*. Pada setiap tahapan tersebut, berbagai *touchpoint* digital seperti media sosial, *website*, dan kanal pemasaran digital lainnya memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman serta interaksi audiens dengan suatu brand berbagai aktivitas secara sosial media branding dan promosi digital, dan ada tahap dimana audiens mulai mencari informasi mendalam. Pada tahap *customer journey*, *website* menjadi salah satu *touchpoint* penting yang digunakan audiens untuk memperoleh informasi mengenai program IELTS, TOEFL, maupun *scholarship mentoring* yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan begitu Studev berupaya memperkuat visibilitas *website* melalui strategi SEO agar dapat lebih mudah ditemukan oleh calon audiens ketika melakukan pencarian di mesin pencari. Hal ini selaras dengan pernyataan CTO Studev dalam sesi wawancara yang mengungkapkan bahwa

"Pada tahun 2023–2024 SEO sudah mulai matang karena kami terus melakukan iterasi dan melihat strategi kompetitor. Kami mencoba berbagai pendekatan kata kunci seperti IELTS murah, IELTS online, hingga pendekatan yang lebih dekat dengan kebutuhan audiens seperti bantuan untuk studi ke luar negeri dan informasi beasiswa. Dari situ performanya mulai meningkat dan website lebih mudah ditemukan audiens."

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa SEO dimanfaatkan sebagai sarana

untuk menjembatani kebutuhan informasi audiens setelah mereka memperoleh paparan awal dari berbagai aktivitas promosi digital. Proses optimasi dilakukan dengan menyesuaikan kata kunci dan pesan komunikasi yang relevan dengan kebutuhan audiens sehingga *website* dapat muncul pada hasil pencarian yang berkaitan dengan IELTS maupun beasiswa. Dengan demikian, audiens yang sebelumnya hanya mengenal Studev melalui media sosial atau iklan digital memiliki akses untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap melalui *website* perusahaan.

Source	URL	Traffic	Traffic Diff.	Traffic %	Keywords	LLM Prompts	Ref. Domains	Top Keyword	Intent
	studev.co.id/kursus-ielts-online	429	-114 ↓	44.96	49	7	140	kursus ielts online	I
	studev.co.id/kursus-bahasa-inggris-online	188	+65 ↑	19.70	71	0	141	kursus bahasa inggris	I
	studev.co.id/kursus-toefl-online	180	+6 ↑	18.86	40	6	140	les toefl	I
	studev.co.id/kamis-english	70	-91 ↓	7.33	36	15	30	barang bahasa inggris	I
	blog.studev.co.id/tips-dan-trik/1716871585/informasi-lengkap-tentang-working-holiday-visa-whv-australia	33	-16 ↓	3.45	18	0	0	syarat whv australia 2024	I
	blog.studev.co.id/kuliah-luar-negeri/1710480527/pentingnya-persiapan-bahasa-inggris-sebelum-mendaftar-beasiswa-luar-negeri	22	+21 ↑	2.30	2	0	0	persiapan bahasa inggris	I

Gambar 4. 5 Kenaikan Copywriting URL

Penguatan kualitas *copywriting* konsistensi pengelolaan *website*, serta integrasi dengan aktivitas *digital marketing* lainnya menunjukkan akan keberhasilan SEO dalam mesin pencarian. Bisa dikatakan SEO tidak berjalan sendiri, melainkan didukung oleh Meta Ads dan berbagai kegiatan digital seperti webinar yang secara konsisten dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga eksistensi brand di ruang digital.

Keberhasilan optimasi konten pada *touchpoint website* ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengkaji penerapan teknik *copywriting* dalam ekosistem SEO (Haidar et al., 2021). Penelitian tersebut menegaskan bahwa penyusunan *copywriting* yang diintegrasikan secara spesifik dengan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) sangat esensial untuk mengubah *website* menjadi alat promosi digital yang efektif. Lebih lanjut, literatur tersebut memaparkan bahwa *copywriting* SEO yang berkualitas tidak hanya

sekadar berfokus pada penyisipan kata kunci (*keyword*), tetapi juga pada penyajian konten informatif yang mampu menarik minat dan mengedukasi pembaca. Penyajian pesan yang terstruktur inilah yang pada akhirnya memberikan nilai tambah untuk meyakinkan audiens terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.



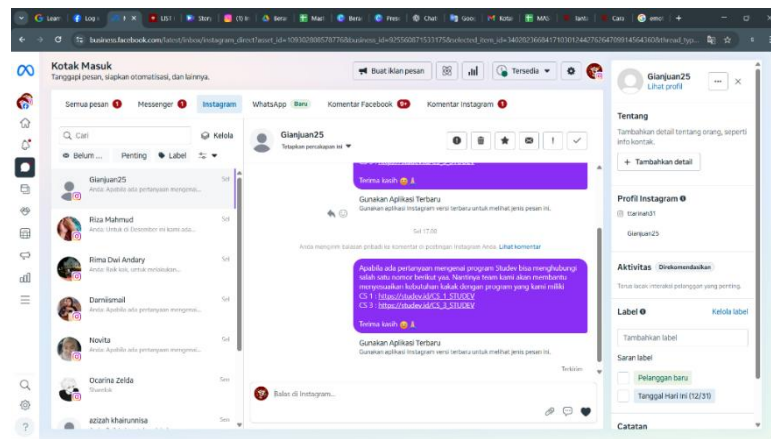
Gambar 4. 6 Campaign poster

Wawancara dengan Staff Public Relations, IT, and Community juga memperkuat mengenai *customer journey* yang berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui berbagai kanal digital perusahaan. Bahwa perjalanan audiens umumnya diawali oleh kebutuhan tertentu, seperti memperoleh skor IELTS atau TOEFL, mencari informasi beasiswa, maupun keinginan orang tua untuk mempersiapkan pendidikan anak di luar negeri.

"Audiens biasanya terpapar iklan digital terlebih dahulu. Setelah itu mereka mulai penasaran, kemudian melakukan interaksi melalui like, komentar, direct message, atau mengunjungi website. Dari website mereka bisa melihat informasi lebih lanjut dan menemukan kontak customer service untuk memperoleh arahan terkait program yang sesuai dengan kebutuhan mereka."

perjalanan audiens tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui beberapa tahapan interaksi yang saling berkaitan. Paparan awal melalui iklan digital maupun konten media sosial menjadi titik awal yang mendorong munculnya ketertarikan audiens terhadap layanan yang ditawarkan. Setelah rasa ingin tahu terbentuk, audiens cenderung mencari informasi lebih lanjut melalui *website*, media sosial, maupun komunikasi langsung

dengan customer service.



Gambar 4. 7 DM Meta Ads

Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian (Muda et al., 2024) yang menjelaskan bahwa *customer journey* berlangsung melalui tahapan *awareness*, *consideration*, *purchase*, *experience*, dan *loyalty*. Pada tahap *consideration*, konsumen umumnya mencari informasi lebih lanjut melalui *website*, media sosial, maupun saluran komunikasi yang disediakan perusahaan sebelum memutuskan untuk melakukan tindakan lebih lanjut.

Dari pernyataan tersebut audiens akan melakukan proses evaluasi terhadap layanan yang ditawarkan. Proses tersebut ditunjukkan melalui aktivitas pencarian informasi mengenai tutor, program pembelajaran, serta testimoni peserta yang telah mengikuti program sebelumnya. Kehadiran informasi tersebut menjadi salah satu faktor yang membantu audiens dalam membangun kepercayaan sebelum mengambil keputusan. Hal ini selaras dengan pernyataan Staff Public Relations, IT, and Community dalam sesi wawancara yang mengungkapkan bahwa

"Biasanya audiens melihat siapa tutor yang mengajar, melihat testimoni peserta sebelumnya, kemudian customer service akan melakukan follow up beberapa kali sampai akhirnya mereka menentukan pilihan program yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka."

Customer journey Studev bergerak dari tahap pengenalan informasi, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan. Dalam proses tersebut, SEO dan Meta Ads memiliki peran yang saling melengkapi. Meta Ads membantu membangun eksposur awal dan menarik perhatian audiens, sedangkan SEO menyediakan akses informasi yang dapat ditemukan kembali ketika audiens melakukan pencarian lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan. Sementara itu, *website* dan *customer service* berperan sebagai *touchpoint* lanjutan yang membantu audiens memperoleh informasi yang lebih mendalam sebelum melakukan keputusan akhir.

4.2.3 Kontribusi Integrasi SEO dan Meta Ads terhadap *Traffic* dan *Engagement*

Audiens

SEO dan Meta Ads diintegrasikan dalam strategi *digital marketing* serta perannya dalam *customer journey* audiens, aspek selanjutnya yang perlu dianalisis adalah kontribusi dari kedua kanal tersebut terhadap peningkatan *traffic* dan *engagement* audiens. Kedua indikator tersebut menjadi salah satu ukuran penting dalam mengevaluasi efektivitas aktivitas *digital marketing* yang dijalankan oleh PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev). *Traffic* dalam *digital marketing* menunjukkan bagaimana kunjungan audiens terhadap berbagai aset digital perusahaan, seperti *website* maupun media sosial, sedangkan *engagement* menggambarkan bentuk interaksi audiens terhadap informasi dan konten yang disajikan. Tingginya *traffic* dan *engagement* dapat menjadi indikasi bahwa informasi yang disampaikan perusahaan mampu menjangkau audiens yang relevan serta mendorong terjadinya interaksi yang lebih lanjut.

wawancara dan data pendukung yang diperoleh selama penelitian, integrasi SEO dan Meta Ads tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan, munculnya *leads*, serta

meningkatnya interaksi audiens pada berbagai platform digital yang dimiliki oleh Studev.

4.2.3.1 Kontribusi terhadap *Traffic* Audiens/*Website*

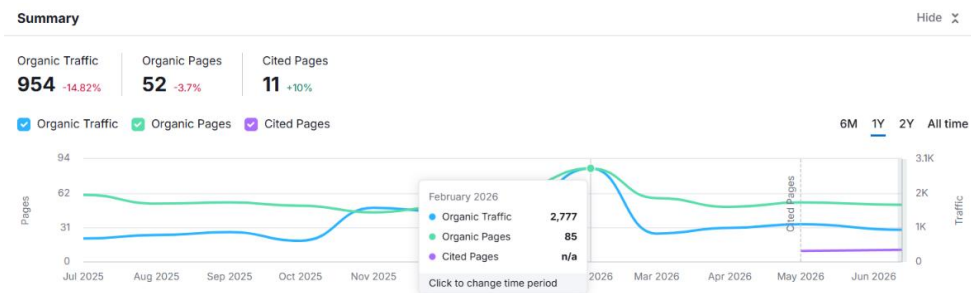
Integrasi SEO dan Meta Ads memberikan kontribusi yang berbeda dalam mendatangkan *traffic* audiens pada PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev). Dalam implementasinya, perusahaan tidak hanya melihat *traffic* berdasarkan jumlah kunjungan yang diperoleh, tetapi juga mempertimbangkan kualitas *traffic* yang berpotensi menghasilkan konversi maupun *revenue*. Oleh karena itu, penggunaan SEO dan Meta Ads dimanfaatkan sesuai dengan karakteristik masing-masing kanal dalam mendukung aktivitas *digital marketing* perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan CTO dalam sesi wawancara yang mengungkapkan bahwa

"Kalau traffic itu ada dua, dilihat dari potensial closing dan pengunjung. Kalau traffic yang menghasilkan revenue itu pasti dari Meta Ads, tetapi untuk traffic branding dan pengunjung website dari segi organik sangat menonjol. Berkaca pada tahun 2025, website Studev memiliki kurang lebih 11 ribu pengunjung, sedangkan dari paid social hanya sekitar 173. Bisa disimpulkan bahwa customer ini langsung mencari website atau memang hasil optimasi yang dilakukan sejak tahun 2023–2024 sudah mulai menunjukkan hasil."

Kontribusi SEO dan Meta Ads memiliki peranan yang berbeda. Meta Ads cenderung digunakan untuk menjangkau audiens yang memiliki potensi lebih besar untuk melakukan tindakan lanjutan seperti pendaftaran program, sedangkan SEO berkontribusi dalam mendatangkan jumlah pengunjung *website* yang lebih besar melalui pencarian organik.

Kondisi ini menunjukkan bahwa SEO berperan dalam meningkatkan visibilitas *website* sehingga memudahkan audiens menemukan informasi mengenai layanan IELTS,

TOEFL, maupun program beasiswa yang ditawarkan oleh Studev.



Gambar 4. 8 Traffic Organic

Peningkatan *Traffic* organik tidak diperoleh secara instan melainkan melalui proses optimasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Strategi penggunaan kata kunci, pengembangan konten *website*, serta upaya membangun relevansi *website* terhadap kebutuhan audiens menjadi faktor yang mendukung peningkatan jumlah kunjungan organik. SEO tidak hanya berfungsi sebagai sarana meningkatkan visibilitas digital perusahaan, tetapi juga menjadi salah satu sumber utama *traffic website* yang dimiliki oleh Studev.

Temuan mengenai tingginya kontribusi SEO terhadap *traffic* organik ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Rakasiwi et al., 2025) yang mengkaji optimalisasi strategi SEO berbasis *website*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa penerapan strategi SEO *on-page* dan *off-page* secara terstruktur sangat efektif dalam meningkatkan *organic traffic* secara signifikan, yang dalam studinya tercatat mengalami lonjakan hingga 127%. Lebih lanjut, penelitian ini mengonfirmasi bahwa SEO merupakan instrumen pemasaran digital yang bersifat organik dan berkelanjutan, di mana kualitas konten yang relevan dengan intensi pencarian audiens menjadi faktor kritis dalam mempertahankan keterlibatan pengunjung (*engagement*). Kesamaan hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa optimasi SEO yang konsisten merupakan investasi jangka panjang yang esensial bagi visibilitas *website* Studev.

Berdasarkan kondisi implementasi di Studev dan temuan empiris dari penelitian

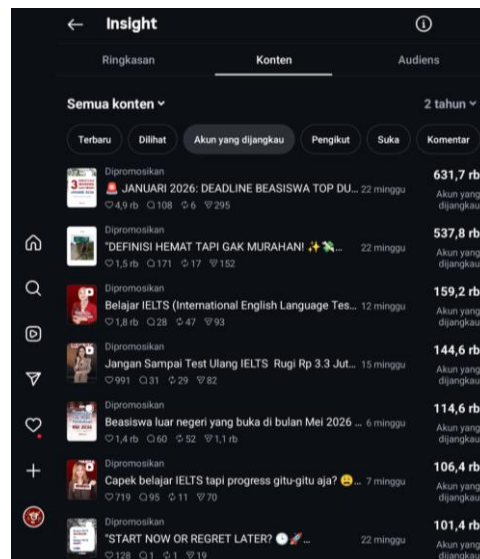
terdahulu, dapat disintesis bahwa integrasi SEO dan Meta Ads memiliki peran yang saling melengkapi (*complementary*). Meskipun Meta Ads menjadi instrumen utama dalam mendatangkan *traffic* yang berorientasi pada pendapatan (*revenue*), SEO memegang peran fundamental sebagai fondasi penarik *traffic* massal yang organik dan berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh literatur yang membuktikan bahwa optimasi SEO *on-page* dan *off-page* yang terstruktur tidak hanya efektif meningkatkan volume kunjungan secara drastis (hingga 127%), tetapi juga relevan dengan intensi pencarian pengguna yang berdampak pada kualitas visibilitas jangka panjang. Dengan kata lain, SEO bertindak sebagai corong atas (*top funnel*) untuk membangun *brand awareness* dan mendatangkan ribuan pengunjung, sementara Meta Ads difungsikan sebagai katalisator di corong bawah (*bottom funnel*) untuk mengonversi target audiens yang lebih spesifik menjadi angka penjualan.

4.2.3.2 Kontribusi terhadap *Engagement* Audiens

Peningkatan *traffic website* juga berkontribusi terhadap *engagement* audiens pada berbagai platform digital yang dimiliki oleh PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev) dikarenakan adanya integrasi SEO dan Meta Ads. Kenaikan *Engagement* menjadi indikator penting dalam aktivitas *digital marketing* karena menunjukkan seberapa tinggi audiens merespons, berinteraksi, dan terlibat terhadap informasi maupun konten yang dipublikasikan perusahaan. SEO dan Meta Ads tidak hanya berfungsi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga membantu meningkatkan interaksi audiens terhadap berbagai isu dan topik yang relevan dengan kebutuhan mereka di jelaskan langsung oleh Staff Public Relations, IT, and Community yang seharusnya terlibat langsung terhadap platform tersebut, menyampaikan bahwa

“Indikator engagement biasanya terlihat dari topik postingan yang sesuai

dengan tren atau hook yang sedang relevan. Sejauh ini engagement yang paling tinggi berasal dari konten mengenai beasiswa, terutama pada format carousel. Sementara itu, beberapa konten pembahasan tertentu justru mengalami penurunan engagement karena kurang sesuai dengan tren yang sedang berkembang.”



Gambar 4. 9 Engagement Postingan

Staff Public Relations, IT, and Community juga menjelaskan ada Isu Isu tertentu yang bisa menaikkan *engagement rate* juga mampu meningkatkan respons audiens secara signifikan.

“Isu global juga bisa meningkatkan engagement rate. Misalnya ketika ada informasi mengenai kenaikan biaya IELTS, engagement-nya meningkat cukup tinggi. Namun ketika membahas topik seperti IELTS skor stagnan, engagement justru cenderung menurun. Secara umum audiens lebih tertarik pada topik yang berkaitan dengan studi luar negeri dan beasiswa.”

Dari situ dapat diketahui tingkat *engagement* audiens tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan SEO dan Meta Ads, tetapi juga oleh relevansi konten yang disajikan kepada audiens. Konten yang berkaitan dengan beasiswa, studi luar negeri, maupun isu yang sedang menjadi perhatian audiens cenderung menghasilkan interaksi yang lebih

tinggi dibandingkan konten yang bersifat umum. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *digital marketing* tidak hanya bergantung pada kemampuan menjangkau audiens, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menghadirkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan audiens. Staff Public Relations, IT, and Community juga menjelaskan bahwa *engagement* audiens dapat mengalami penurunan apabila perusahaan tidak menjaga konsistensi aktivitas digital yang dilakukan.

"Engagement dan traffic pernah mengalami penurunan yang cukup jauh karena tidak konsisten dalam mengunggah konten."

Konsistensi publikasi konten menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *engagement* audiens. Meskipun SEO dan Meta Ads mampu membantu memperluas jangkauan informasi, interaksi audiens tetap dipengaruhi oleh keberlanjutan aktivitas komunikasi digital yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, integrasi SEO dan Meta Ads perlu didukung oleh strategi konten yang relevan dan konsisten agar mampu mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

Mengenai relevansi konten dan dampaknya terhadap interaksi, penelitian terdahulu oleh (Nawawi et al., 2025) menemukan bahwa strategi *copywriting* atau komunikasi yang menyentuh aspek emosional audiens sangat efektif dalam mendongkrak tingkat *engagement*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa narasi yang memuat elemen empati, harapan, maupun relevansi personal mampu menciptakan ikatan psikologis yang secara langsung mendorong pengguna untuk memberikan *like*, komentar, dan membagikan (*share*) konten tersebut. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa karakteristik audiens saat ini memiliki kecenderungan untuk merespons konten yang otentik dan *relatable* dengan pengalaman kehidupan nyata mereka. Dalam ekosistem platform yang digerakkan oleh algoritma kurasi, tingginya interaksi awal yang dihasilkan dari

kedekatan emosional ini akan direspons oleh sistem dengan memprioritaskan dan memperluas visibilitas konten kepada audiens yang lebih masif.

Berdasarkan kondisi di Studev dan literatur yang ada, dapat disintesis bahwa integrasi SEO dan Meta Ads berfungsi sebagai infrastruktur distribusi, namun keberhasilan *engagement* sepenuhnya dikendalikan oleh konsistensi publikasi dan relevansi emosional konten. Topik spesifik seperti fluktuasi biaya IELTS dan peluang studi luar negeri yang diangkat oleh Studev merupakan bentuk implementasi narasi yang *relatable* dengan keresahan target audiensnya. Keresahan dan kebutuhan informasi inilah yang memicu ikatan psikologis, sehingga algoritma mendeteksi adanya interaksi organik yang tinggi dan memperluas visibilitas *campaign* perusahaan. Sinergi antara optimasi distribusi (SEO dan Meta Ads) dengan kemampuan merancang konten yang relevan inilah yang menjadi kunci bagi Studev dalam mempertahankan *engagement* dalam jangka panjang.

4.2.3.3 Faktor Pendukung dan Tantangan Efektivitas Integrasi SEO dan Meta Ads

Integrasi SEO dan Meta Ads yang diterapkan oleh PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev) tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan *traffic* dan *engagement audiens*, tetapi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan aktivitas pemasaran digital di tengah perubahan perilaku audiens dan dinamika industri pendidikan digital. Efektivitas integrasi kedua kanal tersebut dapat dilihat dari kemampuannya dalam mendukung proses branding, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membantu perusahaan mempertahankan eksistensinya pada pasar pendidikan berbasis digital. Hal ini dijelaskan oleh Informan CTO dalam sesi wawancara yang menyampaikan bahwa

“Post Covid terdapat tantangan ketika masyarakat mulai kembali terbiasa

melakukan aktivitas secara tatap muka. Kondisi tersebut turut memengaruhi revenue perusahaan. Namun dari sisi SEO dan Meta Ads tidak terdapat perubahan yang signifikan karena Studev sudah cukup kuat pada layanan bimbingan online. Jika strategi tersebut diubah secara drastis, kami harus membangun ulang posisi Studev di mesin pencari dan memperkenalkan kembali identitas perusahaan kepada audiens."

Juga ditegaskan bahwa SEO dan Meta Ads tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling mendukung dalam aktivitas *digital marketing* yang dilakukan perusahaan.

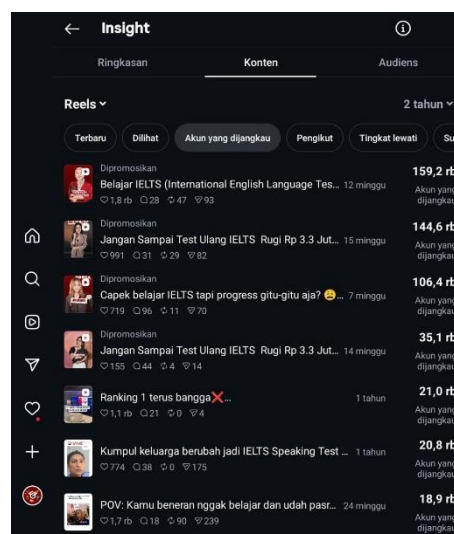
"Pada akhirnya SEO dan Meta Ads saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain."

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa efektivitas integrasi SEO dan Meta Ads tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah audiens yang dijangkau, tetapi juga dari kemampuan kedua kanal tersebut dalam mempertahankan posisi dan identitas digital Studev di tengah perubahan kondisi pasar. Optimasi SEO yang telah dibangun selama beberapa tahun menjadi fondasi yang membantu perusahaan tetap mudah ditemukan oleh audiens, sementara Meta Ads berfungsi untuk menjaga jangkauan promosi dan menarik calon audiens baru secara lebih cepat.

Berdasarkan pernyataan informan CTO, dapat diketahui bahwa efektivitas integrasi SEO dan Meta Ads tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah audiens, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan identitas digital Studev. Optimasi SEO yang telah dibangun selama beberapa tahun menjadi fondasi visibilitas yang membantu perusahaan tetap mudah ditemukan. Peran krusial SEO ini sejalan dengan kajian (Jusuf et al., 2023) yang menegaskan bahwa penerapan strategi SEO yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan *traffic* organik, sekaligus membantu perusahaan mengurangi ketergantungan pada biaya pemasaran berbayar dalam jangka

panjang.

Meskipun SEO mampu membangun visibilitas jangka panjang, pendekatan ini membutuhkan waktu untuk menghasilkan konversi langsung, sehingga perusahaan tetap membutuhkan instrumen promosi yang lebih agresif dan taktis. Di sinilah Meta Ads berfungsi menutup celah tersebut. Sinergi ini diperkuat oleh literatur (Sutardiman et al., 2025) yang menemukan bahwa efisiensi Meta Ads terletak pada fitur penargetan lanjutan yang memungkinkan pengiklan untuk mensegmentasi audiens secara presisi berdasarkan demografi, perilaku, dan minat. Lebih lanjut, literatur tersebut membuktikan bahwa mengonfigurasi kampanye iklan di sekitar tujuan yang spesifik ditambah dengan segmen yang sempit dan materi kreatif yang relevan terbukti secara konsisten menghasilkan tingkat *engagement* dan penetrasi pasar yang lebih tinggi.



Gambar 4. 10 Insight kenaikan Konten

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Informan COO yang menjelaskan bahwa Meta Ads masih menjadi salah satu kanal utama dalam mendukung perolehan pelanggan bagi perusahaan.

"Studev masih sangat bergantung pada Meta Ads. Namun di sisi lain kami juga terus mencari cara agar tidak terlalu bergantung pada satu kanal saja. Oleh karena itu kami memperkuat pendekatan omnichannel agar ketika satu channel

tidak berjalan optimal, masih terdapat channel lain yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens."

Selain itu informan Chief Operating Officer (COO) menjelaskan bahwa rekomendasi dari testimoni alumni dan peserta program sebelumnya memiliki potensi yang besar dalam mendukung pemasaran perusahaan melalui *word of mouth*. Namun, strategi tersebut masih terus dikembangkan sehingga perusahaan tetap memanfaatkan berbagai kanal digital secara bersamaan untuk menjaga keberlangsungan perolehan pelanggan. Pernyataan ini menunjukkan bahwa efektivitas integrasi pemasaran Studev turut dinilai dari ketahanan ekosistem (*resilience*) melalui strategi *omnichannel*. Diversifikasi dan keterhubungan antar-kanal memberikan fleksibilitas operasional jika terjadi fluktuasi performa pada salah satu platform.

Langkah mitigasi ini sangat relevan dengan temuan (Antonio et al., 2024) yang menegaskan bahwa integrasi berbagai saluran pemasaran memainkan peran yang sangat dominan dalam membangun pengalaman pelanggan secara holistik. Literatur tersebut membuktikan bahwa ekosistem *omnichannel* memastikan audiens menikmati interaksi yang seragam dan tanpa hambatan (*seamless*) saat mereka berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya. Keseragaman pengalaman ini menjaga retensi dan tingkat konversi audiens, terlepas dari kanal spesifik mana yang menjadi titik sentuh (*touchpoint*) utama mereka pada momen tersebut.

Temuan lain juga disampaikan Informan selaku Staff Public Relations, IT, and Community yang menjelaskan bahwa efektivitas strategi *digital marketing* turut dipengaruhi oleh konsistensi perusahaan dalam mengelola konten digital.

"Engagement dan traffic pernah mengalami penurunan yang cukup jauh karena tidak konsisten dalam mengunggah konten. Tantangannya ada pada kreativitas, tren, isu beasiswa luar negeri, serta kualitas konten yang

dipublikasikan.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa keberhasilan integrasi SEO dan Meta Ads tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi atau platform digital semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan konsistensi konten yang dipublikasikan. Meskipun kedua kanal mampu membantu perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas, efektivitasnya tetap membutuhkan dukungan strategi konten yang relevan dengan kebutuhan audiens serta pengelolaan media sosial yang berkelanjutan. Efektivitas integrasi pemasaran digital pada PT Sinar Edukasi Nusantara bertumpu pada sinergi struktural antara ketahanan jangka panjang dan ketangkasan promosi taktis. SEO bertindak sebagai jangkar visibilitas organik yang menekan biaya akuisisi jangka panjang, sementara Meta Ads beroperasi sebagai katalisator konversi melalui penargetan audiens yang presisi dan agresif. Untuk memitigasi risiko ketergantungan pada satu platform, pendekatan *omnichannel* menyatukan kedua kanal ini guna menciptakan ekosistem interaksi yang seragam, adaptif, dan *seamless* bagi audiens. Kendati infrastruktur distribusinya telah terintegrasi secara solid, efektivitas seluruh strategi ini dihadapkan pada tantangan operasional yang krusial: konsistensi dan kualitas konten. Kecanggihan integrasi algoritma SEO dan Meta Ads akan kehilangan daya ungkitnya tanpa adanya pasokan konten kreatif yang dipublikasikan secara berkelanjutan dan relevan dengan tren isu pendidikan audiens.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Integrasi SEO dan Meta Ads dalam *customer journey* pada PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev) merupakan suatu proses yang bersifat kontekstual dan non-linear, bukan rangkaian tahapan yang berjalan secara terpisah dan berurutan. Temuan paling signifikan menunjukkan bahwa perjalanan audiens Studev terbentuk melalui jejaring *touchpoint* yang saling melengkapi, mulai dari media sosial, komunitas dan webinar Studev Talk, kolaborasi *influencer*, hingga *website* yang dioptimasi melalui SEO serta interaksi langsung dengan *customer service*. Pola ini menegaskan bahwa fenomena integrasi pemasaran digital pada platform *edutech* skala menengah lebih tepat dipahami sebagai sebuah ekosistem komunikasi yang dinamis, bukan sekadar penjumlahan dua kanal SEO dan Meta Ads yang berdiri sendiri-sendiri.

Integrasi SEO dan Meta Ads dalam strategi *digital marketing* Studev diwujudkan melalui pembagian fungsi yang saling melengkapi (*complementary*). SEO diposisikan sebagai fondasi visibilitas organik jangka panjang yang dibangun melalui proses *trial and error* hingga mengerucut pada fokus layanan IELTS dan *scholarship mentoring* sebagai identitas digital utama Studev, sementara Meta Ads berfungsi sebagai instrumen taktis yang lebih agresif untuk memperluas jangkauan dan membangun *awareness*. Pemetaan *customer journey* menunjukkan bahwa perjalanan audiens tidak berurutan secara kaku dari *awareness* ke *consideration* hingga *conversion*, melainkan dipengaruhi oleh tiga pola perilaku audiens, yaitu *silent observer*, audiens yang membutuhkan validasi personal, dan audiens yang responsif terhadap urgensi informasi, yang masing-masing memanfaatkan *touchpoint* secara berbeda. Titik sentuh paling krusial terletak pada dua simpul yang saling terhubung, yaitu simpul Meta Ads, media sosial, dan komunitas sebagai pemicu awal ketertarikan, serta

simpul SEO, *website*, dan *customer service* sebagai ruang evaluasi dan pengambilan keputusan.

Kontribusi integrasi SEO dan Meta Ads terhadap *traffic* dan *engagement* audiens bersifat diferensial. SEO terbukti menjadi penyumbang utama *traffic* organik secara masif, tercermin dari perbandingan sekitar 11.000 pengunjung organik berbanding 173 pengunjung dari *paid social* pada tahun 2025, dan berfungsi sebagai *top funnel*, sedangkan Meta Ads lebih berperan sebagai *bottom funnel* yang mendatangkan *traffic* berorientasi konversi. Namun demikian, peningkatan *engagement* tidak ditentukan oleh integrasi kanal semata, melainkan oleh konsistensi publikasi dan relevansi emosional konten, seperti isu kenaikan biaya IELTS atau peluang beasiswa luar negeri, yang menciptakan resonansi psikologis dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, SEO dan Meta Ads berfungsi sebagai infrastruktur distribusi, sementara kualitas *engagement* lebih ditentukan oleh kekuatan narasi konten yang dipublikasikan secara konsisten.

Secara teoretis, temuan penelitian ini mengonfirmasi pandangan mengenai sifat non-linear *customer journey*, peran komplementer SEO dan Meta Ads, serta pentingnya integrasi konten, interaksi, dan karakteristik platform dalam membangun *engagement*. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa model *awareness-consideration-conversion* maupun pembagian *top funnel-bottom funnel* belum sepenuhnya mampu menjelaskan kompleksitas perilaku audiens di lapangan. Pada kasus Studev, batas antar tahapan tersebut cenderung kabur dan saling tumpang tindih karena dipengaruhi oleh karakteristik perilaku audiens yang berbeda. Selain itu, efektivitas SEO tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun *positioning* yang jelas melalui proses pembelajaran dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan tiga kontribusi konseptual.

Pertama, konsistensi dan relevansi emosional konten berperan sebagai faktor yang menentukan efektivitas integrasi SEO dan Meta Ads dalam menghasilkan *engagement*. Kedua, signifikansi setiap *touchpoint* dalam *customer journey* bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik perilaku audiens sehingga tidak dapat dipetakan secara seragam. Ketiga, integrasi SEO dan Meta Ads dapat dipahami sebagai bagian dari strategi resiliensi *omnichannel* yang membantu organisasi *edutech* membangun identitas digital dan mempertahankan daya saing di tengah dinamika industri pendidikan digital.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas integrasi SEO dan Meta Ads tidak hanya ditentukan oleh penggunaan kedua kanal tersebut secara bersamaan, tetapi juga oleh konsistensi publikasi konten, relevansi pesan yang disampaikan kepada audiens, serta kemampuan organisasi dalam mengelola berbagai *touchpoint* sepanjang *customer journey*. Oleh karena itu, Studev maupun organisasi *edutech* sejenis disarankan untuk memperkuat perencanaan konten secara lebih terstruktur dan berkelanjutan, mengingat penurunan *traffic* dan *engagement* dalam beberapa periode terbukti berkaitan dengan inkonsistensi publikasi konten. Di samping itu, investasi pada SEO perlu dipertahankan sebagai aset jangka panjang yang mampu menghasilkan visibilitas organik secara berkelanjutan dan menekan biaya akuisisi audiens, sementara pemanfaatan Meta Ads dapat diarahkan secara lebih selektif pada kampanye yang berorientasi pada konversi. Penguatan kapasitas *customer service* juga menjadi penting karena berperan sebagai salah satu *touchpoint* utama dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan audiens. Selain itu, pengembangan strategi *omnichannel* melalui integrasi media sosial, komunitas, webinar, kolaborasi eksternal, serta kanal digital lainnya perlu terus dilakukan untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform sekaligus memperkuat ekosistem komunikasi yang mendukung perjalanan audiens secara berkelanjutan.

Di sisi akademis, penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian mengenai integrasi SEO dan Meta Ads dengan melibatkan lebih banyak organisasi, karakteristik audiens, maupun sektor industri yang berbeda sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika integrasi kanal digital dalam membentuk *customer journey*. Pendekatan kuantitatif maupun *mixed-method* juga dapat digunakan untuk menguji secara lebih terukur hubungan antara integrasi kanal digital dengan capaian *traffic*, *engagement*, maupun konversi audiens. Selain itu, pelibatan perspektif audiens secara lebih mendalam dan penelitian dalam rentang waktu yang lebih panjang berpotensi memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai perubahan perilaku audiens serta efektivitas strategi digital di tengah dinamika platform dan algoritma yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- 2018, C. (n.d.). *Creswell 2018* ((Fifth Edi).
- Alafnan, M. A. (2024). *Social Media Personalities in Asia : Demographics , Platform Preferences , and Behavior Based Analysis*. 12(3).
<https://doi.org/10.11114/smc.v12i3.6925>
- Amaliyah, M. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 630–640. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35875>
- Antonio, J., Buckley, B., Samoel, P., & Feldman, M. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2020). *The future of social media in marketing*. 79–95.
- Asa, K. K., Andayani, N. L. H., Yudha, A. A. N., & Mahardika, M. (2025). *ANALISIS PREFERENSI PENGGUNAAN META ADS DAN GOOGLE ADS DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING DI HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON BALI UNGASAN*. 8(1), 25–32.
- Assalamah, T. M. (n.d.). *Strategi Viral Marketing Melalui Konten Edutainment Clash of Champions by Ruangguru Viral Marketing Strategy Through Edutainment Content Clash of Champions by Ruangguru*. 7(3). <https://doi.org/10.1080/019722409032.....154>
- Azah, N., Sholeh, M. I., Wahrudin, B., & Muzakki, H. (n.d.). *Management Challenges in Implementing the Merdeka Curriculum*. 55.
- Basnet, S. D. (2022). *OF TOURISM Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022*. 5(1), 18–31.
- Bina, U., & Informatika, S. (2022). *Strategi Komunikasi Digital marketing Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Di Saat Pandemi Covid-19*. 1(2), 129–141.
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL : MEMAHAMI*. 4(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Cresswell. (2009). *JOHN W. CRESWELL*. Sage Publication.
- Fandi, F., Imaniawan, D., Wijianto, R., Informatika, B. S., Marketing, C., & Organik, T. (2025). *IMPLEMENTASI SEO BERBASIS CONTENT MARKETING*. 11(2), 64–73.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

- Fitriani, N. P., Erico, A., Krisna, J., Samsiyah, I. F., Fitriyani, R., & Kusbiarsi, A. (2025). *THE IMPACT OF DIGITAL LEARNING TECHNOLOGY ON THE QUALITY OF EDUCATION IN INDONESIA : A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*. 14(4), 3142–3154.
- Haidar, M. A., Sarjomo, H. S., Komunikasi, I., Riyadi, U. S., & Optimization, S. E. (2021). *TEKNIK COPYWRITING DALAM TEKNIK SEARCH ENGINE OPTIMIZATION OLEH PT. PAMUJI MEDIA INFOTAMA PADA BULAN DESEMBER 2021*. X(X), 1–16.
- Indonesia, K. K. dan D. R. (2025). *Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2025*. Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Komunikasi dan Digital. <https://imdi.sdmdigital.id>
- Info, A. (2023). *Optimizing SEO (Search Engine Optimization) Strategy to Increase Visibility and Achievement of Marketing Goals*. 2(2), 98–103.
- Lahadcn, R., Zulkifli, S., & Sekar, T. N. (2024). *The Development of Customer Journey Mapping in Digital-Based Start-up Businesses*. 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.31603/itej.10704>
- Lpi, P. (2024). *Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi*. 3(3), 971–986.
- Marliana, D., Komunikasi, M. I., Falsafah, F., Paramadina, U., & Subroto, J. G. (2023). *JIPSi. XIII(2)*.
- Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). (n.d.).
- Muda, Y. P. (2024). *STRATEGI CUSTOMER JOURNEY MAP UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA PRODUK HMNS PERFUME*. 5(2), 117–121.
- No Title. (n.d.).
- Pancheva, Y., & Marinova, M. (2025). *Application of Organic and Paid Search in Audience Targeting*. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0083>
- Perusahaan, D. I., & Grafika, C. (2023). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING*. 2, 1970–1978.
- Rakasiwi, R., Harahap, N. H., & Harahap, L. (2025). *Optimalisasi Strategi SEO Berbasis Website untuk Meningkatkan Visibilitas Digital UMKM Lokal*. 01, 59–66.
- Reels, S., & Tiktok, F. Y. P. (2025). *Pengaruh Copywriting Emosional terhadap Engagement di Platform Sosial Berbasis Algoritma Kurasi*.
- Requez-cipriano, I., & Mauricio-andía, M. (2025). *How Social Media Marketing Drives e-Learning Platform Adoption : A Multigroup Approach*. 23(2), 46–63.
- Rosalia, D. (2025). *Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial*

- dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. 9(2), 488–499.
- Subroto, D. E., Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). *Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia*. 01(07).
- Sutardiman, M., & Mantoro, T. (2025). *Improving Meta Ads Efficiency through Multi Level Campaign Structuring and Budget Optimization*. 6(2), 106–113.
- Valentia, T. R. (2023). *Digital Divide and Digital Literacy During the Covid-19 Pandemic*. 13(1), 69–78.
- Verawati, U. J., Dila, Y., Alifa, N., Millah, Z., & Nissa, Z. K. (2023). *Implementasi Pembelajaran E-Learning Sebagai Transformasi Pendidikan di Era Digital*. 1(2), 221–228. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3532>
- Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). *Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search*. 4(1).
- Wijaya, R. F., Syahputra, Z., Purnama, I., & Hardinata, R. S. (2025). *Strategi Pengelolaan Konten dengan Search Engine Optimization pada Website*. 4(2), 1417–1422.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin mengambil penelitian

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA	Gedung Prof. Dr. Aze Fardadireja Universitas Islam Indonesia Condong Catur Deyak Yogyakarta 55283 T. (0274) 881546, 885376 F. (0274) 882589 E. revisi@uii.ac.id W. www.uii.ac.id
---	--	---

Nomor : 044.011/Ket/20/Akd/V/2026
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin pengambilan data**

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
PT SINAR EDUKASI NUSANTARA (STUDEV)
**Jl. Cempaka Deresan No.34B, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281**

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama	: Muhammad Wiku Siddiq Permana
No Mhs	: 22214217
Jurusan	: Bisnis Digital
Judul	: Integrasi Seo dan Meta Ads dalam Customer Journey untuk Meningkatkan Traffic Serta Engagement Audiens Studi Kasus pada PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev)

Tanggal
Pengambilan Data : 7 Mei 2026
Waktu
Pengambilan Data : 13.00 - Selesai
No Hp : 082161886491

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **PT SINAR EDUKASI NUSANTARA (STUDEV)**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 05 Mei 2026
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

 
Nur Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara

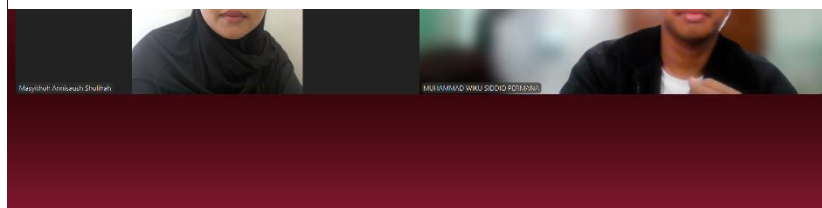


Dokumentasi 1 Dengan CTO

Dokumentasi 2 Dengan CTO

Dokumentasi 3 Dengan CTO

Dokumentasi 4 Dengan CTO



Dokumentasi 2 Dengan COO

Dokumentasi 2 Dengan COO

Dokumentasi 2 Dengan COO

Dokumentasi 2 Dengan COO



Dokumentasi 3 Dengan CTO & Staff PR, Community

Lampiran 13 Draft Wawancara Dokumentasi 3 Dengan CTO & Staff PR, Community

Lampiran 14 Draft Wawancara

Lampiran 15 Draft Wawancara Dokumentasi 3 Dengan CTO & Staff PR

Hari/tanggal : Sabtu 16 Mei 2026

Inisial Responden : GBD

Jabatan : CTO

Pewawancara: Kalau dari yang saya amati selama magang di Studev, saya melihat ada beberapa kanal digital yang digunakan secara bersamaan dalam menjangkau audiens. Dari situ saya tertarik memahami bagaimana Studev melihat peran SEO dan Meta Ads dalam strategi *digital marketing* yang dijalankan. Menurut Mas Galang sendiri, apakah kedua kanal ini memang sejak awal dirancang saling mendukung atau integrasi itu berkembang seiring perubahan perilaku audiens digital?

Narasumber: Kalau dibilang sejak awal memang sudah dirancang seperti sekarang, sebenarnya tidak juga. Awalnya saya dan Om Seno melihat peluang pada masa pandemi untuk membuat bisnis bimbingan IELTS dan beasiswa. Bahkan dulu sempat berpikir untuk mengerjakan berbagai jenis les sekaligus. Tantangannya justru ada pada branding.

Waktu itu Studev ingin dikenal sebagai platform *everlasting learning*, artinya belajar apa saja bisa dilakukan di Studev, walaupun fokus utamanya tetap IELTS dan beasiswa. Tantangan terbesar ada di *website* karena kami ingin membangun banyak halaman sekaligus, seperti IELTS, beasiswa, les komputer, bahkan sempat mencoba CPNS. Namun tidak semuanya berhasil dari sisi branding.

Kalau berbicara SEO, challenge-nya adalah bagaimana membuat Google memahami bahwa halaman Studev relevan untuk orang yang mencari informasi tentang IELTS dan beasiswa. Proses itu tidak instan. Kami membutuhkan sekitar dua sampai tiga tahun untuk membangun relevansi tersebut di Google.

Pewawancara: Menurut Mas sendiri, apakah terdapat perbedaan fungsi antara SEO dan Meta Ads dalam strategi pemasaran digital Studev?

Narasumber: Kalau SEO lebih berperan untuk membangun visibilitas dan kredibilitas jangka panjang. Kami menggunakan Google Analytics dan Google Search Console untuk melihat performa *website*. Google Search Console digunakan untuk memastikan halaman-halaman *website* dapat dikenali Google dan muncul di hasil pencarian, sedangkan Google Analytics digunakan untuk melihat jumlah kunjungan secara real time maupun page view.

SEO membutuhkan proses iterasi yang cukup panjang. Misalnya ketika kami menemukan kata kunci seperti "IELTS murah", kata tersebut dimasukkan ke judul atau deskripsi halaman *website*. Setelah itu perlu waktu untuk melihat apakah Google menganggap halaman tersebut relevan atau tidak.

Sedangkan Meta Ads lebih cepat karena berbasis iklan berbayar. Namun menurut saya Meta Ads tidak bisa berjalan sendiri. Ketika seseorang melihat iklan Studev di Instagram, biasanya mereka tetap akan mencari informasi lebih lanjut melalui Google. Karena itu SEO dan Meta Ads berjalan beriringan.

Pewawancara: kalau perilaku audiens organik dan audiens dari *paid ads* itu terlihat berbeda ngga ya mas?

Narasumber: Di awal-awal justru audiens dari Meta Ads cukup kacau karena kami masih banyak melakukan *trial and error*. Pernah ketika kami menargetkan audiens di wilayah Indonesia bagian Barat, ternyata iklannya banyak menjangkau wilayah Indonesia Timur yang secara karakteristik belum terlalu sesuai dengan target program luar negeri yang kami tawarkan. Akhirnya kami banyak melakukan edukasi kepada calon audiens tersebut. Kalau memang potensinya tidak sesuai dengan target bisnis, maka kami tidak lanjutkan. Dari situ kami belajar bahwa penentuan target audiens di Meta Ads sangat penting dan membutuhkan banyak penyesuaian.

Pewawancara: eee Kalau kedua kanal ini dijalankan secara bersamaan, apakah ada keunggulan atau dampak tertentu yang paling terasa dibanding hanya menggunakan salah

satunya saja?

Narasumber: Menurut saya SEO dan Meta Ads saling menguatkan. Ketika orang melihat iklan Studev di Instagram, mereka cenderung mencari informasi lanjutan melalui Google. Kalau SEO kami kuat, mereka akan menemukan *website* Studev dengan mudah.

Sebaliknya, ketika Meta Ads berjalan aktif dan banyak orang mengunjungi *website*, Google juga melihat bahwa *website* tersebut aktif. Jadi dalam praktiknya keduanya berjalan beriringan dan saling mendukung.

Pewawancara: Menurut Mas, *touchpoint* atau titik interaksi mana yang paling berpengaruh dalam membangun *engagement* audiens di Studev? Apakah lebih banyak terjadi di Instagram, *website*, webinar, atau platform lainnya? Dan apakah tiap platform memiliki karakter *engagement* yang berbeda?

Narasumber: Kalau melihat perkembangannya, terutama di tahun 2023 sampai 2024, SEO Studev sebenarnya sudah cukup matang karena proses iterasi yang sudah berjalan selama beberapa tahun. Bahkan kalau dibandingkan beberapa kompetitor, dari sisi SEO kami sudah cukup unggul. Salah satu faktor yang cukup berpengaruh adalah *copywriting* yang digunakan di *website*.

Waktu itu kami mencoba berbagai pendekatan, misalnya menggunakan kata-kata seperti *IELTS murah*, *IELTS online*, atau pendekatan yang lebih dekat dengan kebutuhan audiens seperti *membantu kuliah ke luar negeri*. Di program beasiswa juga kami menggunakan pendekatan yang serupa. Dari situ terlihat bahwa audiens lebih mudah terhubung dengan pesan yang disampaikan.

Selain SEO dan Meta Ads, kami juga cukup aktif menyelenggarakan webinar. Webinar ini sebenarnya menjadi salah satu *touchpoint* yang penting karena berfungsi sebagai sarana branding. Tujuannya agar audiens mengetahui bahwa Studev masih aktif dan terus hadir di tengah kebutuhan mereka.

Seiring berjalannya waktu, webinar menjadi kegiatan yang rutin dilakukan karena terbukti menjadi salah satu alat marketing yang cukup efektif. Kalau webinar tidak berjalan dalam waktu lama, audiens bisa saja menganggap Studev sudah tidak aktif lagi.

Kalau ditanya *touchpoint* yang paling berpengaruh, menurut saya tidak bisa hanya satu *platform* saja. *Website* menjadi tempat audiens mencari informasi lebih dalam setelah mengenal Studev. Instagram dan Meta Ads berfungsi untuk menjangkau audiens lebih luas. Sedangkan webinar menjadi ruang interaksi yang membantu memperkuat kepercayaan audiens terhadap Studev.

Karakter masing-masing *platform* juga berbeda. Instagram dan Meta Ads lebih kuat untuk menarik perhatian awal audiens, sementara *website* lebih banyak digunakan ketika audiens ingin mencari informasi yang lebih detail. Webinar sendiri biasanya menjadi titik ketika audiens mulai mengenal Studev lebih jauh dan membangun kepercayaan sebelum mengambil keputusan untuk mengikuti program yang ditawarkan.

Pada akhirnya, SEO, Meta Ads, *website*, dan webinar saling terhubung dalam perjalanan audiens. Audiens bisa saja pertama kali melihat iklan di Instagram, kemudian mencari informasi melalui Google, mengunjungi *website*, mengikuti webinar, lalu akhirnya melakukan pendaftaran.

Pewawancara: Kalau tadi lebih membahas strategi dan perjalanan audiens, saya juga tertarik nih mas memahami sejauh mana dampak integrasi SEO dan Meta Ads terhadap perkembangan audiens di Studev. Menurut Mas sendiri, sejauh mana integrasi SEO dan Meta Ads berkontribusi terhadap peningkatan *traffic* dan *engagement* audiens?

Narasumber: Kalau berbicara *traffic*, sebenarnya ada dua jenis *traffic* yang kami lihat. Yang pertama adalah *traffic* yang berpotensi menghasilkan *closing* atau *revenue*. Yang kedua adalah *traffic* yang sifatnya hanya mengunjungi *website* atau mencari informasi.

Kalau *traffic* yang menghasilkan *revenue*, menurut saya Meta Ads masih menjadi kontributor

utama karena audiens yang datang dari iklan biasanya memang sudah memiliki ketertarikan dan lebih siap untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, kalau berbicara *traffic* dari sisi branding atau kunjungan organik, SEO jauh lebih menonjol. Dari data yang saya lihat di tahun 2025, kunjungan organik *website* Studev mencapai sekitar sebelas ribu kunjungan, sedangkan *traffic* yang berasal dari social ads sekitar seratus tujuh puluh tiga. Dari situ terlihat bahwa SEO memiliki kontribusi yang besar dalam menarik audiens untuk mengunjungi *website*.

Menurut saya, audiens dari SEO dan Meta Ads juga menunjukkan karakter yang berbeda. Audiens dari Meta Ads biasanya datang karena tertarik pada iklan yang ditampilkan, sehingga lebih dekat dengan proses konversi. Sedangkan audiens dari SEO lebih banyak mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan.

Kalau berbicara indikator evaluasi, Meta Ads relatif lebih mudah diukur karena fokusnya mengarah pada *closing* dan *revenue*. Ketika performa iklan menurun, kami bisa mengevaluasi dari sisi konten, target audiens, maupun alokasi budget iklan.

Berbeda dengan SEO yang jauh lebih fluktuatif karena sangat bergantung pada perubahan algoritma Google. Salah satu tantangan terbesar adalah ketika Google melakukan pembaruan algoritma atau *core update*. Perubahan tersebut dapat mempengaruhi posisi halaman *website* di hasil pencarian.

Saat ini Google juga semakin menekankan kualitas isi konten dibanding sekadar penggunaan *keyword*. Dulu *website* masih bisa bersaing dengan menargetkan kata kunci tertentu, tetapi sekarang kualitas dan relevansi isi konten menjadi faktor yang jauh lebih penting. Karena itu tantangan terbesar dalam SEO adalah bagaimana menjaga agar konten *website* tetap relevan dengan kebutuhan pengguna dan perubahan algoritma Google yang terus berkembang.

Kalau saya pribadi melihat, SEO lebih berfungsi sebagai *soft selling*. SEO membantu audiens mengenal dan mencari informasi tentang Studev. Sedangkan Meta Ads lebih dekat dengan

aktivitas *hard selling* karena memang bertujuan mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu.

Karena itu, SEO dan Meta Ads menurut saya tidak bisa dipisahkan. Ketika seseorang melihat iklan Studev di Instagram, biasanya mereka akan mencari informasi lebih lanjut melalui Google. Jika *website* Studev mudah ditemukan dan informasinya lengkap, audiens akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Saat mereka kembali menghubungi customer service, mereka umumnya sudah memahami produk yang ditawarkan dan lebih siap untuk melakukan pembelian.

Pewawancara: Menurut Mas, kira kira ada tantangan terbesar dalam menjaga *engagement* audiens digital saat ini apa?

Narasumber: Tantangan terbesar muncul setelah pandemi berakhir. Pada masa pandemi, masyarakat sudah sangat terbiasa belajar secara online melalui Zoom atau platform digital lainnya. Namun setelah kondisi kembali normal, sebagian audiens mulai kembali memilih aktivitas tatap muka secara langsung.

Perubahan perilaku tersebut tentu berdampak pada bisnis pendidikan berbasis online. Karena itu kami perlu melakukan penyesuaian strategi. Salah satunya dengan menargetkan segmen pekerja yang memiliki keterbatasan waktu untuk mengikuti kelas offline. Program-program yang dijalankan setelah jam kerja atau *after office* menjadi salah satu strategi yang cukup relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Selain itu, kami juga pernah mempertimbangkan pendekatan *offline* melalui kerja sama dengan sekolah-sekolah. Namun dari sisi branding, Studev sudah cukup kuat dikenal sebagai platform pembelajaran online. Jika perubahan dilakukan secara terlalu drastis, ada kekhawatiran bahwa posisi Studev yang sudah kuat di pencarian Google akan terganggu dan membutuhkan proses pembangunan ulang dari sisi SEO.

Karena itu sampai saat ini fokus utama tetap mempertahankan posisi Studev sebagai platform

pembelajaran online, sambil terus menyesuaikan strategi digital dengan perubahan perilaku audiens yang terjadi setelah pandemi.

Hari/tanggal : Senin 18 Mei 2026

Inisial Responden : MA

Jabatan : COO

Pewawancara: Kalau yang saya analisis dan pahami saat magang kemarin, Studev itu kan berdirinya saat masa pandemi COVID-19 ya Bu. Dari Ibu sendiri sebagai pendiri utama, apakah waktu itu melihat Studev sebagai peluang besar di dunia *edutech*?

Narasumber: Oke, jadi gini Mas Wiku. Saya sebenarnya sudah berkecimpung di bidang *edutech* sebelum COVID-19. Dari situ saya melihat memang bidang ini punya peluang yang besar, apalagi dengan semakin terbukanya kesempatan untuk studi dan bekerja ke luar negeri di *level higher education*. Saya merasa perlu membuat sebuah *movement* yang bisa membantu lebih banyak orang untuk mewujudkan tujuan tersebut.

Waktu itu saya memang sudah terlibat di platform lain, tetapi kemudian berpikir bahwa mungkin sudah saatnya membuat platform sendiri. *Opportunity*-nya memang ada, tetapi di sisi lain tetap menjadi *challenge* karena harus berebut market share dengan kompetitor yang juga bergerak di bidang yang sama. Walaupun pada saat awal berdiri jumlah kompetitornya belum sebanyak sekarang, saya melihat itu sebagai peluang yang perlu dikejar.

Pewawancara: Ketika Studev mulai dibangun, apakah dari awal sudah ada pemikiran bahwa platform ini harus berkembang melalui *digital marketing* seperti SEO atau Meta Ads?

Narasumber: Karena dari awal Studev memang berbasis *online*, *digital marketing* sudah menjadi bagian dari strategi kami sejak awal. Namun di tahap awal optimasinya masih cukup basic. Kami mengandalkan *social media* dan Meta Ads untuk memperkenalkan Studev kepada audiens.

Selain itu, waktu itu kami juga sempat menggunakan Google Ads, meskipun belum terlalu besar. Untuk SEO sendiri belum langsung berjalan sejak awal. SEO mulai diperkuat ketika tim mulai berkembang dan sudah ada sumber daya yang bisa fokus membuat artikel dan *blogging*. Kalau tidak salah mulai lebih aktif sekitar tahun 2023.

Selain SEO dan Meta Ads, kami juga menjalankan berbagai campaign melalui komunitas seperti Kamis English dan Studev Talk. Program-program tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi digital kami untuk membangun awareness dan memperluas jangkauan audiens.

Pewawancara: Berarti bisa disimpulkan bahwa sejak awal Studev mengombinasikan beberapa kanal digital ya Bu?

Narasumber: Iya, betul. Kami mengombinasikan berbagai kanal digital yang ada. Hanya saja SEO memang tidak langsung digunakan sejak awal, sedangkan Meta Ads dan social media sudah digunakan sejak tahap awal pendirian Studev.

Pewawancara: Sebagai pendiri utama Studev, apakah sejak awal Ibu sudah memiliki gambaran atau skenario mengenai bagaimana perjalanan audiens dari mengenal Studev sampai akhirnya mendaftar program?

Narasumber: Kalau waktu awal-awal, kami banyak mengandalkan social media dan komunitas. Kami membuat berbagai kegiatan seperti Studev Talk dan kelas-kelas online supaya orang mengenal Studev terlebih dahulu. Fokus utamanya adalah membangun branding dan kepercayaan.

Setelah itu kami melakukan *boosting* melalui Meta Ads pada postingan-postingan yang mendapatkan respons baik dari audiens. Kemudian kami juga mulai berkolaborasi dengan influencer dan beberapa *agency*. Setelah memasuki tahun 2023, kami mulai memperkuat SEO melalui integrated blogging dan juga Google Ads.

Jadi kalau dilihat, perjalanan audiens biasanya dimulai dari awareness melalui social media, komunitas, webinar, atau *campaign digital* lainnya. Setelah itu mereka mulai mencari

informasi lebih lanjut, membaca konten yang kami buat, lalu perlahan membangun kepercayaan sebelum akhirnya tertarik mengikuti program yang ada di Studev.

Pewawancara: Kalau dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya, apakah ada perubahan karakteristik audiens yang datang ke Studev?

Narasumber: Kalau secara karakteristik tidak ada perubahan yang terlalu signifikan. Tetapi setelah kami mulai mengaktifkan SEO melalui artikel dan *blogging*, kami melihat adanya tambahan leads yang datang dari sana.

Audiens menjadi lebih banyak mendapatkan informasi sebelum mereka berinteraksi langsung dengan tim Studev. Misalnya mereka membaca artikel tentang beasiswa atau IELTS terlebih dahulu. Dari situ mereka menjadi lebih memahami proses yang harus dijalani.

Jadi SEO ini menurut saya berperan sebagai sarana edukasi. Banyak calon customer yang awalnya belum terlalu memahami program beasiswa atau IELTS, kemudian setelah membaca artikel-artikel yang kami buat mereka menjadi lebih aware dan lebih siap ketika akhirnya berinteraksi dengan Studev.

Mungkin tidak secara langsung mengubah karakter audiens, tetapi SEO memberikan tambahan channel yang membuat orang yang sebelumnya belum mengenal Studev menjadi tertarik untuk mencoba program yang kami tawarkan.

Pewawancara: Kalau dari sisi *traffic* dan *engagement*, sejauh mana SEO dan Meta Ads berkontribusi terhadap perkembangan Studev?

Narasumber: Kalau harus jujur, sampai sekarang Studev masih cukup bergantung pada Meta Ads. Meta Ads menjadi salah satu mesin utama dalam digital campaign kami.

Namun di sisi lain SEO juga sangat membantu. Dengan adanya artikel, *blogging*, dan berbagai konten yang tersebar di internet, SEO membantu memperkuat *backlink* dan memperkuat campaign yang dijalankan melalui Meta Ads. Jadi keduanya saling mendukung dan saling menguatkan.

Kalau Meta Ads membantu menjangkau audiens secara langsung melalui *campaign* yang ditargetkan, SEO membantu membangun informasi dan kepercayaan yang dibutuhkan audiens sebelum mengambil keputusan.

Pewawancara: Kalau begitu, apa yang saat ini menjadi evaluasi atau tantangan terbesar dari strategi digital yang dijalankan Studev?

Narasumber: Yang paling menjadi perhatian adalah ketergantungan terhadap Meta Ads. Saat ini kami memang masih cukup bergantung pada Meta Ads untuk mendatangkan leads dan *customer*.

Karena itu kami sedang berusaha mengurangi ketergantungan tersebut dengan memperkuat berbagai channel lainnya. Salah satu yang mulai terlihat hasilnya adalah *word of mouth* dari alumni yang pernah mengikuti program di Studev. Ketika alumni merasa puas lalu merekomendasikan Studev kepada orang lain, itu menjadi *channel* yang sangat kuat.

Menurut saya ke depan pendekatannya harus *omnichannel*. Jadi jangan hanya mengandalkan satu atau dua channel saja. Selain Meta Ads dan SEO, kami juga perlu memperkuat *influencer collaboration*, komunitas, *partnership*, referral alumni, dan channel-channel lainnya.

Kalau suatu saat salah satu channel tidak berjalan optimal, masih ada channel lain yang dapat menopang *traffic* maupun *customer acquisition*. Itu yang menurut saya menjadi ruang perbaikan terbesar untuk strategi digital Studev ke depan.

Pewawancara: Kalau melihat kondisi pasca-pandemi, apakah ada tantangan tersendiri dalam menjaga *engagement* audiens?

Narasumber: Walaupun pandemi sudah selesai, kami tetap memprioritaskan produk online. Selama ini kami sudah beberapa kali mencoba kelas *offline*, tetapi hasilnya tidak selalu sesuai harapan.

Kami melihat bahwa kekuatan utama Studev justru ada pada fleksibilitas pembelajaran online. Banyak peserta kami adalah pekerja dan mahasiswa yang baru memiliki waktu luang pada

malam hari atau akhir pekan. Dengan sistem *online*, mereka bisa belajar dari mana saja tanpa harus datang ke lokasi tertentu.

Karena itu kami masih melihat bahwa kebutuhan terhadap pembelajaran *online* tetap tinggi. Audiens utama kami juga sebagian besar berasal dari Jabodetabek dan kota-kota besar di luar Jawa seperti Medan dan Makassar. Bagi mereka, fleksibilitas dan harga program yang relatif terjangkau menjadi faktor yang cukup penting.

Jadi tantangan ke depan bukan hanya menjaga *traffic* atau *engagement*, tetapi juga bagaimana mempertahankan *positioning* Studev sebagai *platform* pembelajaran online yang fleksibel, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan audiens saat ini.

Hari/tanggal : Jumat 22 Mei 2026

Inisial Responden : PLE

Jabatan : Staff PR, IT & Community

Pewawancara: Kalau dari yang saya amati selama magang dan observasi, Studev kan cukup memanfaatkan SEO dan Meta Ads dalam aktivitas *digital marketing*-nya. Ketika kedua kanal ini dijalankan secara bersamaan, apakah ada keunggulan atau dampak tertentu yang paling terasa dibanding hanya menggunakan salah satunya saja? Biasanya hal tersebut terlihat dari perilaku audiens seperti apa ya, Kak? Kalau dari Google atau *website* dibanding Instagram misalnya, apakah terlihat perbedaannya?

Narasumber: Kalau dari yang saya perhatikan, audiens Studev memiliki karakteristik yang cukup unik. Mereka sebenarnya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap informasi yang diberikan, tetapi cenderung membutuhkan ruang yang lebih aman untuk berinteraksi. Ada tiga pola perilaku yang paling sering terlihat.

Pertama, audiens yang dapat disebut sebagai *silent readers*. Mereka jarang memberikan *like* atau komentar secara langsung, tetapi tetap menyerap informasi yang diberikan. Hal ini terlihat

dari *engagement* rate yang cukup tinggi dibandingkan jumlah interaksi yang tampak secara publik. Mereka biasanya hanya memantau konten tanpa langsung melakukan kontak dengan Studev.

Kedua, audiens yang membutuhkan validasi dan pendekatan personal. Mereka umumnya tertarik terhadap informasi yang dibagikan, tetapi lebih nyaman bertanya melalui pesan pribadi dibandingkan berinteraksi di kolom komentar. Audiens tipe ini biasanya ingin memperoleh kepastian lebih lanjut mengenai program yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan.

Ketiga, audiens yang responsif terhadap urgensi. Mereka cenderung lebih aktif melakukan komunikasi ketika menemukan informasi yang dianggap penting atau mendesak. Biasanya mereka akan langsung menghubungi Studev melalui DM dan melanjutkan percakapan secara intensif.

Dari interaksi tersebut dapat terlihat bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media edukasi bagi audiens. Oleh karena itu, tim yang mengelola media sosial perlu memahami produk dan layanan Studev dengan baik karena menjadi garda terdepan dalam menjawab pertanyaan audiens.

Pewawancara: Kalau dari aktivitas digital yang Kak Lidya jalankan sehari-hari, biasanya apakah ada proses tertentu sebelum konten atau *campaign* dipublikasikan? Apakah ada pertimbangan tertentu seperti target audiens, tema konten, atau bentuk penyampaian kontennya?

Narasumber: Dalam proses pelaksanaan kampanye digital, terdapat koordinasi yang melibatkan beberapa fungsi *digital marketing* seperti tim konten, desain, sosial media, dan advertisement. Ketika sebuah konten atau event akan dipublikasikan, tim terlebih dahulu menyusun konsep dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Setelah itu, tim desain akan membuat materi visual seperti *flyer* atau desain postingan yang kemudian dipublikasikan melalui berbagai platform seperti Instagram, LinkedIn, dan Threads.

Selanjutnya, tim advertisement membantu memperluas jangkauan konten melalui aktivitas periklanan digital.

Sebelum tahap publikasi dilakukan, tim juga menentukan segmentasi audiens yang ingin dituju, seperti rentang usia, tingkat pendidikan, dan wilayah geografis. Penentuan target audiens ini penting agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan dan menghasilkan leads yang lebih relevan. Oleh karena itu, koordinasi antar tim menjadi faktor penting dalam proses perencanaan maupun pelaksanaan kampanye digital di Studev.

Pewawancara: Kalau dari Kak Lidya sendiri yang cukup lama terlibat di Studev, pernah mengamati pola perjalanan audiens dari awal mengenal Studev sampai akhirnya mendaftar program? Bagaimana biasanya tahapan *awareness*, *engagement*, hingga *conversion* tersebut terjadi?

Narasumber: Secara umum, perjalanan audiens biasanya dimulai dari kebutuhan tertentu, misalnya ingin memperoleh skor IELTS, mengejar beasiswa luar negeri, atau orang tua yang ingin mempersiapkan anaknya untuk studi ke luar negeri.

Pada tahap awal, audiens biasanya terpapar iklan digital atau konten Studev di media sosial. Setelah itu mereka mulai menunjukkan ketertarikan dengan memberikan *like*, komentar, mengirim pesan langsung, atau mengunjungi *website* Studev untuk mencari informasi lebih lanjut.

Ketika mengunjungi *website*, audiens biasanya memperoleh akses menuju *customer service*. Pada tahap ini *customer service* memberikan informasi terkait program yang tersedia serta menjelaskan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Audiens yang masih mempertimbangkan keputusan biasanya akan mencari validasi tambahan dengan melihat profil tutor, testimoni peserta sebelumnya, serta berbagai informasi yang tersedia di *website* maupun media sosial Studev.

Proses selanjutnya dilakukan melalui tindak lanjut dari *customer service* hingga audiens merasa

yakin untuk mengambil program yang sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan pengamatan, audiens yang memiliki kebutuhan lebih mendesak terhadap pencapaian skor IELTS cenderung memilih program private dibandingkan program reguler.

Pewawancara: Kalau dari interaksi audiens yang Kak Lidya lihat sehari-hari, platform mana yang paling dominan dalam membangun interaksi audiens? Dan dari berbagai interaksi tersebut, *touchpoint* mana yang paling berpengaruh dalam membangun *engagement*?

Narasumber: Berdasarkan pengalaman yang ada, media sosial, khususnya Instagram, masih menjadi *touchpoint* yang paling dominan dalam membangun interaksi dengan audiens. Banyak audiens pertama kali mengenal Studev melalui konten atau iklan yang muncul di Instagram.

Namun demikian, *website* juga memiliki peran yang penting karena sering digunakan audiens sebagai sarana validasi sebelum mengambil keputusan. Mereka biasanya mencari informasi yang lebih lengkap mengenai program, tutor, maupun testimoni peserta. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai titik awal yang membangun ketertarikan, sedangkan *website* menjadi sarana untuk memperkuat kepercayaan dan membantu proses pengambilan keputusan.

Pewawancara: Berarti selain jumlah audiens, ada indikator tertentu juga yang digunakan untuk melihat kualitas *engagement* ya, Kak. Biasanya indikator apa yang digunakan untuk melihat bahwa integrasi SEO dan Meta Ads berjalan efektif dalam meningkatkan *traffic* dan *engagement*?

Narasumber: Salah satu indikator yang sering diperhatikan adalah performa konten berdasarkan topik yang diangkat. Sejauh ini, konten yang berkaitan dengan beasiswa menunjukkan tingkat *engagement* yang paling tinggi, khususnya dalam *format carousel*. Konten tersebut cenderung memperoleh respons yang lebih baik dibandingkan konten yang bersifat umum.

Selain itu, isu yang sedang menjadi perhatian audiens juga berpengaruh terhadap tingkat *engagement*. Sebagai contoh, ketika terdapat informasi mengenai kenaikan biaya tes IELTS,

tingkat *engagement* meningkat secara signifikan. Sebaliknya, konten yang membahas topik yang kurang relevan dengan kebutuhan audiens pada saat itu cenderung memperoleh *engagement* yang lebih rendah. Dengan demikian, efektivitas *traffic* dan *engagement* banyak dipengaruhi oleh kesesuaian topik dengan kebutuhan serta tren yang sedang berkembang di kalangan audiens.

Pewawancara: Dan menurut Kak Lidya, tantangan terbesar dalam menjaga *engagement* audiens digital saat ini apa?

Narasumber: Tantangan terbesar yang dihadapi adalah menjaga konsistensi produksi konten sekaligus memastikan kualitas konten tetap relevan dengan kebutuhan audiens. Berdasarkan pengalaman yang ada, performa *traffic* dan *engagement* dapat mengalami penurunan yang cukup signifikan ketika aktivitas publikasi konten tidak berjalan secara optimal.

Selain itu, tim juga harus mampu mengikuti perkembangan tren, isu seputar beasiswa dan pendidikan luar negeri, serta memahami perubahan minat audiens. Tidak hanya jumlah unggahan yang penting, tetapi juga kualitas konten yang dipublikasikan. Aktivitas interaktif seperti Instagram *Story*, *polling*, dan sesi tanya jawab juga menjadi faktor yang berkontribusi dalam menjaga *engagement* audiens agar tetap aktif dan berkelanjutan.