

PERAN STRATEGIS ARTIKEL SEO DAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN KOMUNIKASI BRAND YANG RELEVAN BAGI AUDIENS

Siti Balqis Sari Manah¹, Ayunisa Nurrahmah², Xeviola Rhytma Jazzyra³, Haifa Hana Panji Awalia⁴, Rehabibah Apriliya⁵, Rijal Mahendra⁶, Ali Alamsyah Kusumadinata⁷

¹⁻⁷Sains Komunikasi, Universitas Djuanda

Abstrak

Di era teknologi yang berkembang pesat ini, perusahaan didorong untuk berkembang dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui artikel SEO dan konten media sosial Instagram. Artikel SEO berperan dalam meningkatkan lalu lintas dan visibilitas melalui analisis tren, riset kata kunci, dan pemahaman perilaku untuk menjangkau audiens target secara organik. Di sisi lain, konten media sosial khususnya Instagram berperan dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan elemen visual, penulisan konten, dan bahkan video untuk memperkuat kesadaran dan meningkatkan keterlibatan audiens. Tujuan pengabdian ini adalah mengetahui konten media sosial Instagram dan Search Engine Optimization (SEO) di PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights) upaya meningkatkan brand awareness yang efektif di ranah digital, sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang berfokus menyampaikan pesan secara terarah, menumbuhkan kesan positif dan mempengaruhi keputusan konsumen. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan supervisor lapangan dan pengamatan selama pelaksanaan kerja lapangan di PT. Ivonesia Solusi Data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa artikel SEO dan konten media sosial Instagram telah terbukti membantu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penerapan prinsip komunikasi pemasaran. Keduanya memiliki peran masing-masing, seperti artikel SEO yang berperan dalam meningkatkan lalu lintas di pencarian Google dan membantu mempromosikan produk secara halus dan lebih detail, serta konten media sosial Instagram sebagai sarana distribusi dan promosi yang efektif.

Kata Kunci: Artikel SEO; Digital marketing; Kesadaran Merek; Komunikasi Pemasaran; Konten Sosial Media

Abstract

This study analyzes the utilization of social media as a tool for product introduction and In this era of rapidly developing technology, companies are encouraged to grow by optimizing their digital marketing strategies through SEO articles and Instagram social media content. SEO articles play a role in increasing traffic and visibility through trend analysis, keyword research, and understanding behavior to reach target audiences organically. On the other hand, social media content, especially Instagram, plays a role in promoting products by utilizing visual elements, content writing, and even videos to strengthen awareness and increase audience engagement. The purpose of this community service is to understand the content of Instagram social media and Search Engine Optimization (SEO) at PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights) in an effort to effectively increase brand awareness in the digital realm, in line with marketing communication theory that focuses on delivering targeted

messages, fostering positive impressions, and influencing consumer decisions. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews with field supervisors and observations during fieldwork at PT. Ivonesia Solusi Data. The results of this study indicate that SEO articles and Instagram social media content have been proven to help optimize digital marketing strategies through the application of marketing communication principles. Both have their respective roles, such as SEO articles that play a role in increasing traffic on Google searches and supporting.

Keywords: Brand Awareness; Digital Marketing; Marketing Communication; SEO Articles; Social Media Content

PENDAHULUAN

Perubahan signifikan yang terjadi dalam strategi pemasaran pada perusahaan disebabkan karena adanya perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Di era ini, digital marketing menjadi salah satu pendekatan utama dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan terukur melalui berbagai platform online. Untuk membangun *brand awareness*, mendorong konversi penjualan dan meningkatkan keterlibatan audiens, konten pada platform digital menjadi salah satu kunci dalam menentukan keberhasilan pada strategi pemasaran. Setiap perusahaan tentu memiliki strategi tersendiri untuk menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen. Upaya yang dilakukan untuk mengoptimalkan peran komunikasi pemasaran guna menyampaikan informasi, serta mempromosikan produk atau jasa melalui beragam platform media sosial (Sari & Fasa., 2023).

Salah satu konten strategi yang digunakan dalam digital marketing adalah artikel *Search Engine Optimization* (SEO). (Pratiwi & Samsudin., 2024) menyebutkan bahwa artikel SEO dapat membantu meningkatkan visibilitas dan *traffic* website pada mesin pencarian (SERP). Sedangkan (Nurcahyani et al., 2023) menyebutkan bahwa artikel SEO memiliki tujuan dalam mengoptimalkan website Perusahaan untuk mencapai peringkat teratas pada mesin pencarian. Artikel SEO mampu meningkatkan *traffic organic* yang relevan pada pencarian halaman Google melalui riset *keyword* yang dibantu oleh tools seperti Ubersuggest, SEMrush dan Google Keyword Planner. Selain itu analisis trend dan pemahaman konsumen juga diperlukan agar artikel SEO dapat dibaca sesuai dengan kebutuhan audiens.

Saat ini, konten sosial media juga menjadi salah satu pilar penting dalam keberhasilan strategi digital marketing dan menjadi media yang paling sering digunakan untuk kegiatan promosi. Media sosial merupakan salah satu sistem komunikasi yang memiliki fungsi: (1). Sebagai administrasi, (2). Mendengarkan dan Belajar Media, (3). Pikiran dan Perencanaan Media (Yani et al., 2022). Media sosial juga berfungsi sebagai sarana yang membantu penjual dalam mempromosikan produk dengan jangkauan luas, mulai dari regional, Nasional hingga Internasional (Afdhal et al., 2022). Beberapa platform media sosial yang umum digunakan yaitu, Instagram, Facebook, tiktok, dan Youtube (Saputra et al., 2022; Melati & Kusumadinata, 2025). Komunikasi melalui media online tidak hanya berfungsi untuk berinteraksi dan bertukar informasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana untuk memperluas jangkauan audiens dan mendukung kegiatan bisnis. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk tujuan tersebut adalah media sosial Instagram, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana bersosialisasi, namun Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk. Awalnya Instagram hanya berfungsi sebagai tempat untuk membagikan foto dan video saja, tapi kini telah berkembang pesat menjadi media promosi yang efektif (Lailia & Dwiritdotjahjono, 2023). Adanya konten sosial media pada strategi digital marketing bertujuan untuk membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan

customer engagement. (Aripardono, 2020) dalam jurnalnya menegaskan bahwa dengan menggunakan pendekatan kolaboratif pada sosial media akan mendorong kepada konsep *social media marketing* (SMM) yang berorientasi pada interaksi.

Disisi lain, *brand awareness* merupakan sebuah kunci strategi digital marketing dalam membangun citra sebuah brand agar lebih terkesan kuat (Swimbawa & Lemy, 2023). *Brand awareness* menjadi 4 bagian utama, yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dalam konteks digital marketing, indikator *brand awareness* dapat dilihat melalui matriks *engagement* seperti *like*, *comment*, *share*, *reach*, *impression* dan *link-click* (Syifa et al., 2021). Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merknya, guna membangun dialog dan hubungan yang berkelanjutan (Abdillah & Alsukri, 2022). Komunikasi pemasaran (*advertising communication*) terdiri dari dua elemen utama: komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pikiran dan pemahaman, baik antar individu maupun antara organisasi dengan individu, singkatnya komunikasi diartikan sebagai proses menyampaikan pesan berupa ide dari pengirim via media tertentu agar dapat dipahami oleh penerima (Sari & Aslami, 2022). Sedangkan pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk melakukan transfer nilai melalui pertukaran informasi produk, jasa, maupun ide dengan para pelanggannya. Komunikasi pemasaran merupakan cara bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Secara esensial, komunikasi pemasaran menjadi representasi suara perusahaan dan mereknya, sekaligus berperan sebagai jembatan untuk menciptakan dialog serta membangun hubungan dengan konsumen (Hariyansah, 2021; Wisudawaty et al., 2025a). Pernyataan tersebut didukung oleh pandangan Drucker yang menyebutkan bahwa tujuan pemasaran adalah memahami dan mengenali pelanggan secara mendalam sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan mereka, dan penjualan pun akan terjadi secara alami (Hariyansah, 2021).

Dalam konteks perusahaan yang menawarkan jasa *customer experience intelligence*, upaya menginformasikan melalui studi kasus, membujuk calon klien dengan hasil analisis data yang akurat, komunikasi dua arah di media sosial yang membangun *engagement* berkelanjutan dengan para pelaku bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi melahirkan suatu kemunculan baru dalam dunia komunikasi pemasaran, yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform online dan internet dengan metode digital yang lebih terukur, cakupan pasar yang luas, segmentasi yang tepat, serta efisiensi biaya dan tenaga dalam menjangkau target audiens yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan (Khairunnisa, 2022). Adapun menurut para ahli Komunikasi pemasaran digital mencakup beberapa strategi diantaranya email

marketing, media sosial, website, blog, hingga iklan digital (ads) (Sari & Suwandi, 2025; Wisudawaty et al., 2025b).

Menurut para ahli kotler & Keller (Robani et al., 2022) *marketing communication mix* memiliki 8 model karakteristik bauran komunikasi utama, yaitu:

- a. Periklanan, promosi berbayar di media untuk memperkenalkan suatu ide, produk, atau jasa kepada masyarakat.
- b. Promosi Penjualan, dengan memberikan penawaran khusus seperti promo dan diskon dalam waktu terbatas agar calon pelanggan terdorong untuk mencoba dan membeli sebuah produk.
- c. Acara dan Pengalaman, kegiatan yang didanai perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan konsumen melalui aktivitas seru dan formal seperti event, olahraga, atau seni, dalam suasana informal dan berkesan.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, membangun dan menjaga citra positif perusahaan, baik di mata karyawan (internal) maupun masyarakat, pemerintah, dan media (eksternal).
- e. Pemasaran Langsung, promosi yang menyasar individu secara spesifik, misalnya melalui email, telepon, atau chat.
- f. Pemasaran Interaktif, strategi promosi online yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan.
- g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut, bentuk promosi alami di mana informasi tentang keunggulan sebuah produk atau jasa disebarkan oleh pelanggan kepada orang-orang di sekitarnya, baik melalui percakapan langsung maupun secara digital.
- h. Penjualan Pribadi, pertemuan langsung antara sales dengan calon pembeli untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, dan menutup penjualan.

Menurut Kotler & Amstrong (Sari & Aslami, 2022) langkah-langkah dalam komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu: mengenali sasaran audiens, menentukan tujuan komunikasi, membuat pesan, memilih media untuk menyampaikan pesan, menyeleksi sumber pesan, mengumpulkan umpan balik, menentukan anggaran promosi, dan menentukan bauran promosi.

Komunikasi pemasaran yang efektif adalah nyawa bagi kelangsungan bisnis karena menjadi penentu utama dalam membangun brand awareness. Tanpa strategi komunikasi yang tepat perusahaan akan kesulitan menyampaikan nilai produknya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dapat memastikan pesan atau informasi mengenai produk maupun jasa tersampaikan dengan baik kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa tersebut, bahkan secara berulang sebagai wujud dari loyalitas konsumen (Hermawati, 2023). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan

penelitian ini untuk mengetahui konten media sosial Instagram dan *Search Engine Optimization* (SEO) di PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights) upaya meningkatkan *brand awareness* yang efektif di ranah digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran secara objektif terkait peran artikel SEO dan konten pada sosial media instagram terhadap optimalisasi strategi digital marketing di Ivosights. Kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang memiliki tujuan dalam menggambarkan dan menjelaskan suatu objek sesuai dengan sifat, ciri dan fakta (Zulfirman, 2022).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi selama kegiatan kuliah kerja lapangan (KKL) dan studi literatur.

- a) Teknik wawancara merupakan teknik yang dilakukan langsung (face to face) maupun tidak langsung kepada informan melalui sesi tanya jawab (Rahmawati et al., 2024). Teknik ini dilakukan secara langsung melalui pembimbing lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.
- b) Teknik observasi merupakan teknik yang memanfaatkan seluruh indra seperti, penglihatan, penciuman, sentuhan, pendengaran dan pengecap untuk mengamati peristiwa yang bersifat empiris (Hasanah, 2016). Teknik observasi ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses-proses yang dilakukan oleh tim marketing.
- c) Studi literatur dilakukan dengan cara mencari teori-teori yang kuat dan relevan melalui artikel ilmiah, jurnal dan penelitian terdahulu. (Ansori et al., 2024) mengatakan bahwa studi literatur adalah metode pengumpulan data melalui kepustakaan baik berupa artikel ilmiah, buku, catatan dan laporan hasil penelitian terdahulu.

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memilah, serta memfokuskan informasi yang relevan dengan topik penelitian agar data yang digunakan benar-benar mendukung tujuan penelitian. Selanjutnya, tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil temuan dalam bentuk uraian naratif dan tabel guna memudahkan interpretasi serta memberikan gambaran yang lebih jelas terkait fenomena yang diamati. Tahap akhir yaitu penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan hasil temuan di lapangan dan mengaitkannya dengan teori-teori pendukung untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai objek penelitian (Wa-Mbaleka & Rosario, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan teknologi komunikasi digital. Kegiatan

pengumpulan data dilakukan selama masa Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan fokus pada divisi marketing yang menangani pembuatan artikel SEO dan pengelolaan konten media sosial Instagram.

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data Kuliah Kerja Lapang di PT Ivonesia Solusi Data, teori O'Neil dan Curran (Pratiwi & Samsudin, 2024) menunjukkan adanya kesesuaian dengan proses pembuatan artikel SEO berbasis data di Ivosights. Tahapan riset kata kunci yang melibatkan penggunaan alat seperti Ubersuggest, Google Keyword Planner, dan Semrush membuat artikel SEO menjadi lebih kompetitif serta relevan (Pratiwi & Samsudin, 2024). Namun, Ivosights menghadapi beberapa tantangan dalam menjaga performa pencarian di Google, salah satunya adalah terlalu sempitnya fokus pada kata kunci yang justru dapat menurunkan kinerja artikel. Untuk memperluas jangkauan audiens sangatlah penting menggunakan variasi penggunaan kata kunci, sejalan dengan pendapat (Aristya et al., 2024) yang menekankan pentingnya keseimbangan strategi penggunaan keyword dalam artikel SEO. Strategi pemasaran digital Ivosights juga berfokus pada dua pilar utama, yakni artikel SEO dan konten media sosial, yang berperan sebagai saluran komunikasi yang saling melengkapi.

Tabel 1. Analisis Implementasi Strategi SEO dan Media Sosial

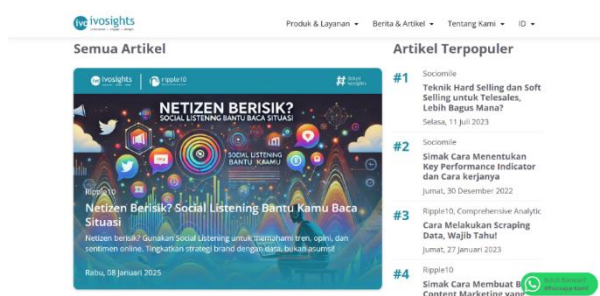
Aspek	Deskripsi	Output/Data Pendukung
Pembuatan Artikel SEO	Proses riset <i>keyword</i> menggunakan <i>tools</i> Ubersuggest, Google Keyword Planner, SEMrush; struktur artikel mengikuti kaidah SEO (<i>heading</i> , kata kunci, <i>internal link</i>); evaluasi melalui kurasi artikel oleh pembimbing	2 <i>keyword</i> /hari, artikel terbit sesuai standar SEO, peningkatan <i>traffic</i> organik website.
Konten Sosial Media	Konten visual dan teks (video, poster, infografis, carousel) dengan target <i>engagement</i> , <i>reach</i> , <i>awareness</i> ; penggunaan platform Instagram; konten plan berdasarkan <i>content pillars</i> .	Konten <i>continue</i> sesuai <i>content plan</i> ; metrik <i>engagement</i> dan <i>awareness</i> meningkat; mengenalkan perusahaan dan promosi produk.

Aspek	Deskripsi	Output/Data Pendukung
Integrasi SEO dan Sosial Media	Sinergi artikel SEO dan konten sosial media untuk memperluas distribusi, membangun <i>engagement</i> dan <i>awareness</i> ; distribusi artikel dengan cara promosi melalui konten sosial media.	Meningkatnya <i>brand awareness</i> , <i>link clicks</i> dan <i>engagement audiens</i> ; <i>traffic website</i> meningkat secara signifikan.
Evaluasi dan Kendala	Penurunan performa saat penyempitan <i>keyword</i> ; keterbatasan variasi konten dan sistem <i>mirroring</i> di sosial media; jadwal posting yang tidak maksimal.	Ditemukan penurunan <i>traffic</i> SEO karena penyempitan <i>keyword</i> , <i>low engagement</i> akibat variasi konten sosial media yang minim.

Artikel SEO berperan sebagai saluran komunikasi *one-to-many* yang bersifat informasional dan menjawab kebutuhan spesifik audiens dengan *high intent*. Proses komunikasi ini dikuatkan oleh data di mana perusahaan menyampaikan pesan berupa solusi atau informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan (Tehuayo et al., 2025) bahwa komunikasi pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan platform digital untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk, dan membangun hubungan dengan audiens. Di Ivosights itu sendiri artikel SEO berfungsi sebagai sumber informasi utama untuk meningkatkan visibilitas *traffic* organik dan membangun kepercayaan jangka panjang melalui konten yang *data-driven* dan edukatif. Dengan kata lain, artikel ini menjadi fondasi strategi komunikasi yang berorientasi pada hasil pencarian.

Di sisi lain, konten media sosial di Ivosights berperan penting dalam mendistribusikan artikel dan mempromosikan produk secara langsung. Proses publikasi di platform seperti Instagram yang memerlukan fokus pada metrik *engagement*, pertumbuhan pengikut, *reach*, dan *conversion rate*. Konten media sosial juga berperan sebagai saluran distribusi dan promosi dengan visualisasi yang memperkuat *brand positioning* dan *brand awareness*. Peran ini menciptakan

engagement untuk menjaga kedekatan antara audiens dan merek, sekaligus menjadi pendorong bagi perluasan jangkauan. Sinergi antara artikel SEO dan konten media sosial terbukti mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital Ivosights dengan meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan. Artikel SEO berfungsi sebagai fondasi jangka panjang yang membangun kredibilitas, sementara konten media sosial berperan sebagai amplifier yang memperluas jangkauan dan mengoptimalkan interaksi langsung. *Brand awareness* merupakan indikator penting untuk membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen (Syifa et al., 2021). Dengan demikian, integritas kedua saluran ini tidak hanya memperkuat pesan, tetapi menciptakan sebuah ekosistem pemasaran yang selaras.



Gambar 1. Website Ivosights (sumber: ivosights.com)



Gambar 2. Instagram @ivosights_id

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran Ivosights merupakan proses penyampaian pesan tentang produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka agar melakukan pembelian. Perusahaan bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan pesan berupa konten artikel dan media sosial melalui media situs web dan berbagai platform sosial (Hariyanto, 2023). Komunikan atau penerima pesannya adalah target audiens, sementara efek yang diharapkan adalah peningkatan *brand awareness* dan konversi penjualan. Umpan balik dari komunikan muncul dalam bentuk *engagement* seperti *like*, *share*, dan komentar yang menjadi indikator keberhasilan komunikasi. Namun, komunikasi pemasaran digital sering kali mengalami kendala efektivitas akibat tiga hambatan utama yang saling berkaitan. Pertama, hambatan strategi konten muncul dari pendekatan kata kunci yang terlalu sempit dan variasi konten yang terbatas, di mana repetisi konten monoton menyebabkan penurunan *engagement* (Hariyanto, 2023). Kedua, hambatan operasional berupa ketidakkonsistenan jadwal posting berdampak signifikan pada visibilitas merek dan dihukum oleh algoritma media sosial. Ketiga, hambatan pemahaman audiens menjadi dasar permasalahan, di mana asumsi keseragaman kebutuhan informasi menyebabkan pendekatan *one-size-fits-all* yang gagal menjangkau beragam segmen (Hariyanto, 2023). Ketiga hambatan ini

membutuhkan penanganan komprehensif untuk mengoptimalkan strategi yang benar-benar efektif. Hambatan ini menciptakan *disrupted communication flow* yang mengakibatkan pesan pemasaran Ivosights tidak tersampaikan secara berkelanjutan, sehingga menghambat pembentukan *brand recall* dan *top of mind awareness* dalam ingatan konsumen.

Efektivitas integrasi media sosial Instagram dan *strategi Search Engine Optimization* (SEO) dapat ditingkatkan melalui tiga langkah korektif. Pertama, perusahaan perlu memperluas variasi kata kunci dalam artikel SEO, mengingat data menunjukkan penyempitan fokus *keyword* justru menurunkan performa organik. Kedua, diversifikasi format konten Instagram harus dioptimalkan untuk mengatasi kendala rendahnya engagement akibat minimnya variasi dan sistem mirroring konten. Ketiga, konsistensi jadwal posting perlu ditegakkan guna menghindari penurunan visibilitas yang diakibatkan oleh ketidakteraturan publikasi. Implementasi ketiga strategi ini secara sinergis akan membangun konsistensi pesan brand Ivosights di kedua platform. Konsistensi inilah yang pada akhirnya akan memperkuat *brand recall* tingkatan kesadaran merek di mana audiens dapat mengingat Ivosights_id secara spontan ketika membutuhkan *solusi customer experience intelligence*, sehingga menjadikan komunikasi pemasaran digital perusahaan lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara lebih luas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penyebaran ilmu pemasaran digital telah memberikan nilai tambah, sebagaimana diungkapkan narasi informan bahwa strategi ini sangat membantu penjualan produk. Pemasaran digital dapat dicapai dengan memanfaatkan artikel SEO untuk menarik audiens ber-*high intent* melalui pencarian Google, yang kemudian diperkuat dengan eksposur melalui media sosial (berdasarkan narasi informan). Dengan demikian, artikel yang sudah muncul pada mesin pencari tidak hanya mengandalkan *traffic* organik, tetapi juga diperkuat oleh konten media sosial yang memiliki jangkauan lebih luas dan mudah dipahami. Sinergi ini pada akhirnya menciptakan sebuah siklus komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan berdampak. Efektivitas komunikasi pemasaran dapat ditingkatkan seperti memperkaya variasi kata kunci dan topik konten. Pendekatan ini membantu menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Pendekatan ini sekaligus menghindari kebosanan audiens. Konsistensi dalam menerbitkan konten juga merupakan hal krusial. Jadwal posting yang teratur dan realistis perlu diterapkan. Jadwal ini membuat audiens selalu menemukan hal baru. Akhirnya, *engagement* akun pun dapat lebih mudah terjaga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa artikel SEO dan konten sosial media memiliki peran yang saling mendukung, serta saling melengkapi dalam mengoptimalkan strategi digital marketing di Ivosights. Artikel SEO yang disusun

sesuai dengan kaidah penulisan dan riset keyword melalui beberapa tools seperti Ubersuggest, Google Keyword Planner, dan SEMrush dengan berbagai variasi keyword terbukti dapat meningkatkan traffic organik pada website serta visibilitas perusahaan di mesin pencarian google. Sedangkan konten sosial media memiliki peran dalam mendistribusikan artikel SEO dan mempromosikan produk di platform Instagram. Integritas keduanya menjadi kunci dalam membangun brand awareness, memperluas jangkauan dan mendukung tercapainya tujuan pemasaran digital secara opsional.

PUSTAKA

- Abdillah, R., & Alsukri. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran WaroengBaper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization* Juni, 2022(1), 14–25.
- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 102–107. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>
- Ansori, A., Pendidikan, M., Islam, A., Tinggi, S., Rusyd, I., & Utara, L. (2024). Pengertian: *Jurnal Pendidikan Indonesia (PJPI) Mencari Tambahan Ilmu*. 2(1), 137–144. <https://doi.org/10.61930/pjpi.v2i1>
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Aristya, K. N., Galih, S. T., & Prakoso, A. (2024). Strategi Optimasi SEO On-Page Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Pada Website E-Commerce. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(3), 273–279. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.170>
- Hariyansah, N., & Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, I. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam (Vol. 19, Issue 2). <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/>
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto* Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS.
- Hasanah, H. (2016). *TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>

- Lailia, V, R., & Dwiridotjahjono, J., (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal Of Management And Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/Jmsc.V1i2.161>.
- Melati, L., & Kusumadinata, A. A. (2025). Aktivitas Jurnalis Di Instagram Sebagai Kanal Distribusi Berita@ Ceklissatu. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(2), 222-229. DOI: <https://doi.org/10.62180/81fwk689>.
- Nurcahyani, D & Kusuma, Y. (2023). Implementasi Pendampingan Penggunaan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Frozenfood Lancar Jaya Di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 110–121. <https://doi.org/10.47861/Jipm-Nalanda.V1i2.265>
- Pratiwi, V, A., & Samsudin, A. (2024). Optimalisasi Konten Sosial Media Dan Artikel Seo Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Konversi Penjualan Umkm Rumah Kapas. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 442–451. <https://doi.org/10.55606/Eksekusi.V2i3.1352>
- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, K., & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas Iia Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 135–142. <https://doi.org/10.37640/Japd.V4i2.2100>
- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19 Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space.
- Saputra, I. M. A. B., Gautama, I. M. B., Pramitaresthi, I. G. A., Setyaningrum, K. P., Widyawati, K. A., Trinadi, N. K. A., Devi, N. L. P. S., Putra, P. M., Bramanta, I. G. N. A. B., Meilyanjani, N. P. G., Adhityasaputra, I. K. W., Adh, I. P. W., & Arsa, I. G. N. W. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi Di Desa Dalang. *Journal Of Community Development*, 3(2), 119–126. <https://doi.org/10.47134/Comdev.V3i2.75>
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Transformasi Manageria *Journal Of Islamic Education Management Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah*. <https://doi.org/10.47476/Manageria.V2i1.870>
- Sari, D, N., & Fasa, M, I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia (Vol. 4, Issue 1). Dela Novita. [Www.Instagram.Com/Banksyariahindonesia](https://www.instagram.com/Banksyariahindonesia)
- Sari, E. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 845–851. <https://doi.org/10.63822/Bc7yga11>
- Swimbawa, M. S., & Lemy, D, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap

Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Pesona Indonesia.
<https://Attractivejournal.Com/Index.Php/Bce//Index>

Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt. Es Teh Indonesia). [Www.Sensortower.Com](http://www.Sensortower.Com)

Tehuayo, E., Si, M., Etvín, C., Tamhe, R., & Chaniago, M. S. A. (2025). Komunikasi Pemasaran Digital.

Wisudawaty, H., Pramesthi, J. A., & Priastuty, C. W. (2025a). Merangkai Kata, Meningkatkan Cuan: Pelatihan Copywriting Kreatif Bagi Umkm Apartemen Transit Ujung Berung. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(3), 341-350. DOI: <https://doi.org/10.62180/yf41bw86>.

Wisudawaty, H., Dianita, I. A., & Rozaq, M. (2025b). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Branding, Pemasaran Dan Diplomasi Kuliner Tahu Sumedang. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(3), 351-360. DOI: <https://doi.org/10.62180/gwe2en73>.

Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. 11(1). [Http://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jhi](http://Stp-Mataram.E-Journal.Id/Jhi)

Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di Man 1 Medan. Pendidikan Dan Pengajaran, 3, 2022. [Http://Dx.Doi.Org/10.30596%2fjppp.V3i2.11758](http://Dx.Doi.Org/10.30596%2fjppp.V3i2.11758)