



MODUL PEMBELAJARAN

RINTISAN BISNIS DIGITAL



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
KEGIATAN BELAJAR 1 ANALISIS SITUASI	1
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. DEFINISI MODEL BISNIS DIGITAL	2
B. PERAN BISNIS DIGITAL DI INDONESIA	4
C. ANALISIS SITUASI	6
D. RANGKUMAN	11
E. TES FORMATIF	11
F. LATIHAN.....	13
KEGIATAN BELAJAR 2 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL	14
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. PENGENALAN PEMASARAN <i>DIGITAL</i>	15
B. DEFINISI DAN KONSEP	18
C. PENTINGNYA PEMASARAN <i>DIGITAL</i>	22
D. PPC (PAY PER CLICK)	24
E. PEMASARAN <i>MEDIA</i> SOSIAL	28
F. PEMASARAN KONTEN	32
G. RANGKUMAN	34
H. TES FORMATIF	36
I. LATIHAN.....	36
KEGIATAN BELAJAR 3 RISET PASAR	38
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. PENGERTIAN RISET PASAR.....	39
B. MANFAAT DAN TUJUAN RISET PASAR.....	40
C. TAHAPAN MELAKUKAN RISET	43
D. JENIS – JENIS RISET PASAR.....	44
E. FUNGSI UTAMA DARI RISET PASAR	45

F. RANGKUMAN	46
G. TES FORMATIF	47
H. LATIHAN.....	47
KEGIATAN BELAJAR 4 KONTEN PEMASARAN	48
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. PENGERTIAN KONTEN PEMASARAN.....	49
B. FUNGSI DAN ELEMEN KONTEN PEMASARAN.....	50
C. ALUR PROSES KONTEN PEMASARAN.....	54
D. JENIS KONTEN DALAM KONTEN PEMASARAN	57
E. STRATEGI KONTEN PEMASARAN	62
F. RANGKUMAN	67
G. TES FORMATIF	68
H. LATIHAN.....	69
KEGIATAN BELAJAR 5 USER INTERFACE (UI).....	70
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. PENGENALAN <i>USER INTERFACE</i> (UI).....	71
B. ELEMEN-ELEMEN UI	73
C. PRINSIP DESAIN UI.....	76
D. TREN DAN INOVASI DESAIN UI	79
E. RANGKUMAN	81
F. TES FORMATIF	82
G. LATIHAN.....	85
KEGIATAN BELAJAR 6 USER EXPERIENCE	86
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. DEFINISI USER EXPERIENCE	87
B. PERAN USER EXPERIENCE DALAM DESAIN PRODUK	88
C. USER INTERFACE VS USER EXPERIENCE.....	89
D. PRINSIP-PRINSIP DESAIN USER EXPERIENCE	91
E. FAKTOR-FAKTOR KESUKSESAN USER EXPERIENCE	94

F. PROSES DESAIN USER EXPERIENCE.....	96
G. RANGKUMAN	99
H. TES FORMATIF	99
I. LATIHAN.....	100
KEGIATAN BELAJAR 7 WEBSITE DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	101
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. WEBSITE.....	102
B. WEB DEVELOPMENT.....	103
C. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	110
D. RANGKUMAN	114
E. TES FORMATIF	114
F. LATIHAN.....	115

KEGIATAN BELAJAR 1

ANALISIS SITUASI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

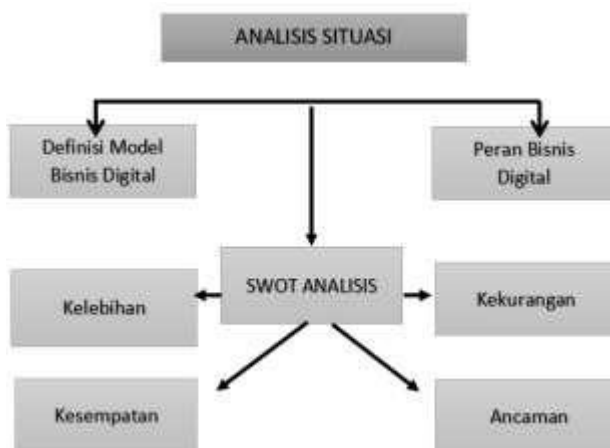
Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan definisi model, peran dan analisis bisnis digital yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman untuk dapat menganalisa dan menjalankan bisnis digital yang baik dan tepat dengan menggunakan SWOT analisis.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menguraikan definisi model bisnis digital
2. Mampu menjelaskan peran bisnis digital di Indonesia
3. Mampu menjelaskan analisis situasi dengan menggunakan teknik SWOT

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. DEFINISI MODEL BISNIS DIGITAL

Sebelum mengenal lebih jauh tentang peran bisnis digital dan analisis situasi yang sebaiknya dilakukan sebelum memutuskan untuk menjalankan bisnis secara digital, ada baiknya kita mengenal terlebih dahulu apa itu istilah dari bisnis digital ini. Bisnis digital terdiri dari dua suku kata yaitu “Bisnis” dan “Digital.”

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, Bisnis diartikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan, bidang usaha atau usaha dagang. Sedangkan kata Digital diartikan dengan menggunakan komputer atau internet. Menurut Oxford Learner Dictionary, kata bisnis diartikan dengan *“the activity of making, buying, selling or supplying goods or services for money”*. Sedangkan istilah digital diartikan dengan: *“connected with the use of computer technology, especially the internet”*.

Dari kedua makna ini, maka definisi bisnis digital dapat diartikan sebagai suatu aktivitas komersial berupa dagang atau usaha seperti membuat, membeli, menjual atau memasok barang atau jasa untuk mendapatkan uang (profit), dan semua kegiatan ini tidak terlepas dari penggunaan teknologi komputer, khususnya internet dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya.

Selain itu, makna dari istilah Bisnis berbasis digital adalah model bisnis yang bertumpu pada teknologi sebagai fundamental untuk menciptakan keunikan aktivitas bisnisnya. Baik itu dalam menjangkau target pasar, lalu memasarkan produk atau layanan bisnis, sampai saat proses menciptakan dan menghasilkan sebuah produk.

Dengan kata lain, istilah model bisnis digital juga merupakan konsep yang mencakup semua aspek bisnis yang berfokus pada teknologi digital dalam memasarkan atau menjual produknya.



Gambar 1.1: Model Bisnis Digital

Sesuai namanya, bisnis digital atau *digital business* adalah penggunaan teknologi digital dalam upaya mengembangkan sebuah usaha, mulai dari model bisnisnya hingga pengalaman pelanggan. Dapat dipahami, *digital business* adalah bisnis yang telah menggunakan teknologi untuk menciptakan produk atau jasa, dan memasarkannya secara *online* melalui media digital, terutama internet. Namun sebagai catatan, bisnis digital tidak hanya terbatas pada penjualan produk, tetapi juga dalam hal jasa. Pada intinya, selama bisnis tersebut menggunakan alat-alat teknologi, maka dapat dikategorikan sebagai *digital business*.

Business digital adalah salah satu jenis jasa yang menggunakan kecanggihan teknologi saat membuat suatu produk atau dalam proses pemasarannya. Bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan penjualan suatu produk tanpa wujudnya saja seperti software. Selain itu, bisnis digital juga tidak melulu tentang produk fisik yang

diproduksi dalam bentuk digital seperti *e-book*.

Jadi bisnis digital merupakan semua jenis usaha yang penjualan produknya dilakukan secara online, baik melalui *website* atau aplikasi dan salah satu contohnya adalah e-commerce.

Macam-macam bisnis digital yaitu:

1. bisnis digital afiliasi
2. mengelola toko online
3. menjalankan bisnis *affiliate marketing*
4. menjadi *dropshipper*
5. menjadi *content creator* atau youtuber Handal
6. Menekuni dunia *Blooger*

B. PERAN BISNIS DIGITAL DI INDONESIA

Istilah bisnis digital sama halnya dengan e-commerce, karena sama-sama melakukan suatu aktivitas promosi, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang / jasa), dan pembayaran dengan menggunakan jaringan teknologi informasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Kegiatan e-commerce bahkan akhir-akhir ini telah menggeser posisi jual – beli tradisional diberbagai tempat di Indonesia.

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan Bisnis Digital di Indonesia yang ditandai dengan maraknya penggunaan internet pada saat ini, maka hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran bisnis digital dalam mendukung dan memajukan perekonomian bangsa.

Peran bisnis digital juga telah masuk pada situasi penggunaan media internet secara *massive* oleh hampir semua kalangan dan profesi, bahkan masyarakat pegiat bisnis. Internet sebagai industri sudah tidak terelakkan lagi, sehingga berbagai macam bisnis telah tercipta dari internet tersebut dan mampu membawa pada kondisi perubahan ekonomi masyarakat, baik ditingkat bawah, menengah dan atas.

Pertumbuhan Bisnis Digital merupakan peralihan dari adanya bisnis tradisional atau pemasaran tradisional yang selama ini kita ketahui dan rasakan bersama. Kegiatan bisnis tradisional dalam memasarkan produknya biasanya menggunakan alat dan sarana yang mempunyai rupa fisik seperti pemasangan papan reklame di jalan, brosur yang ditempelkan di tembok, komunikasi atau interaksi kepada calon pembeli secara tatap muka, dan sebagainya. Disisi lain, keberadaan bisnis tradisional ini telah bergeser menjadi bisnis digital karena adanya tuntutan zaman dan kemajuan teknologi informasi.

Dalam memulai bisnis digital ada beberapa poin penting mendukung pertumbuhan bisnis di era digital, antara lain: mengoptimalkan pemanfaatan jejaring sosial, melakukan promosi online dan menciptakan *website e-commerce* yang membuat konsumen tertarik.

Penerapan digitalisasi terjadi di berbagai lini kehidupan terutama pada kegiatan operasional dan pemasaran. Adanya sistem digitalisasi dalam pemasaran sangat membantu para pegiat bisnis baik dari skala kecil, menengah maupun besar dalam menjangkau calon pembelinya di semua sudut kota bahkan Negara. Sistem digitalisasi ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan *website* maupun *social media*.

Disamping itu, adanya penggunaan teknologi yang semakin canggih, membuat para pegiat bisnis dapat menaikkan jumlah penjualan dan omsetnya dengan bantuan teknologi ini melalui berbagai *platform* bisnis seperti *market place* dan *start up*.

Secara garis besar hal positif yang diperoleh dari model kegiatan bisnis ini adalah diantaranya meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya operasional perusahaan, dan dapat mempercepat pertumbuhan bisnis karena jangkauannya sangat luas dan lebih cepat tersebar melalui semua *platform digital*.

C. ANALISIS SITUASI

Dalam era digital yang semakin maju, model bisnis digital menjadi bekal utama untuk bersaing di pasar. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penerapan model bisnis digital dalam strategi Teknologi Informasi (TI).

Ditengah pesatnya perkembangan teknologi, *Digital Business* adalah salah satu hal yang penting untuk dipelajari oleh para pengusaha atau pegiatan bisnis. Oleh karena itu, bisnis konvensional yang tidak ingin melakukan digitalisasi akan berisiko tertinggal dari para pesaingnya. Oleh karena itu, dengan memiliki pemahaman seputar bisnis digital adalah salah satu faktor keberhasilan usaha yang wajib dimiliki oleh wirausaha atau pegiat bisnis. Penekanan dalam hal ini yaitu jangan sampai *digital business* hanya dipahami sebagai jualan *online*.

Salah satu aspek penting dalam analisis strategi penerapan e-business adalah pemilihan model bisnis yang sesuai. Model bisnis *e-commerce* yang efektif akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, menghasilkan pendapatan, dan mengoptimalkan operasional, dan akan mempengaruhi keberhasilan implementasi *e-business*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chaffey et al. (2019) dalam buku "Digital Business and E-Commerce Management",

analisis strategi e-business melibatkan langkah-langkah seperti analisis SWOT, analisis pesaing, analisis pasar, serta pemetaan kebutuhan dan peluang yang spesifik untuk bisnis tersebut.

Oleh sebab itu, sebelum para pegiat bisnis atau wirausaha menjalankan roda bisnis digitalnya, ada baiknya memberikan tinjauan dan analisa terhadap sebuah bisnis produk atau jasa yang akan dijalankan. Dalam hal ini, perlu dilakukannya analisa melalui SWOT analisis. (Strenght, Weakneses, Opportunity, dan Treat). Dalam bahasa Indonesia istilah-istilah ini dapat diartikan sebagai:

No	SWOT	Artinya
1	Strenght	Kelebihan atau kekuatan
2	Weakneses	kelemahan atau kekurangan
3	Opportunity	kesempatan atau peluang
4	Treat	Ancaman

Tabel 1: Pengertian istilah SWOT

Analisis situasi dengan mengacu dan mengadopsi SWOT Analisis, yaitu:

1. Strenght (Kelebihan)

Strenght atau Kelebihan dalam menerapkan model bisnis digital artinya tidak memerlukan tempat. Untuk dapat menjual produk secara *online*, kita tidak memerlukan sewa atau membangun toko secara fisik. Kita bisa dengan mudah dan cepat dalam mengembangkan bisnis sebab biaya yang dikeluarkan tidak sebanyak pasar tradisional atau toko *offline*. Kegiatan jual-beli yang sangat praktis karena tidak perlu keluar rumah untuk membeli maupun menjual produk namun hanya dengan menggunakan jaringannya internet. Kelebihan dalam penerapan bisnis digital dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.3: Strenght (Kelebihan) Bisnis Digital

2. Weakneses (Kekurangan)

Adapun kekurangan dalam melaksanakan strategi bisnis dengan model digital adalah adanya kekurangan. Hal ini karena disisi lain, konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung

Walaupun sudah ada sistem rating atau pemberian testimony oleh konsumen lain yang sudah berpengalaman membeli produk kita, namun beberapa calon konsumen lain masih merasa hal ini tidak dapt menjamin produk yang diperoleh berkualitas. Selain itu, dalam pelaksanaan transaksi bisnis ini, bisa jadi memiliki risiko yang besar seperti adanya pencurian data pelanggan hingga pencurian data pada kartu kredit. Oleh sebab itu, kunci dari semua ini adalah harus selalu berhati-hati. Tingginya persaingan antar toko online berupa harga produk atau lainnya, (Syifa Az Zahra dkk, 2023). Hal ini diilustrasikan pada gambar berikut:



Gambar 1.4: Weakneses (Kekurangan) Bisnis Digital

3. Opportunity (Kesempatan)

Kesempatan atau peluang bisnis digital dapat dilihat dari pemanfaatan internet secara *massive* oleh semua orang baik dari kalangan bawah, menengah, maupun atas. Internet juga memberikan peluang kepada banyak perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan yang sudah ada dan pemasok online untuk membantu mencapai loyalitas pelanggan. Bisnis digital secara signifikan dapat mengurangi biaya yang akan dikeluarkan baik dari pihak perusahaan maupun konsumen karena adanya peralihan transaksi dari *offline* ke *online*. Selain itu, dengan menyediakan pelayanan online berkualitas tinggi, maka organisasi dapat membangun hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan mereka. Ilustrasi ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.5: Opportunity (Kesempatan) Bisnis Digital

4. Treat (Ancaman)

Dalam bisnis digital, perusahaan dan individu dapat menjadi target *cybercrime* dan *hacker* dengan tujuan mencuri data pelanggan, informasi keuangan, atau rahasia bisnis yang sensitif. Sri Palupi Prabandari & Radityo Putro handrito (2022) mengatakan bahwa Beberapa ancaman yang kemungkinan dapat terjadi dalam terlibat dengan penggunaan bisnis digital diantaranya adalah:

1. Pencurian data pelanggan: Hacker dapat mencuri data pelanggan yang berharga seperti informasi kartu kredit, alamat, email, atau data pribadi lainnya. Data ini kemudian dijual di pasar gelap atau digunakan untuk melakukan penipuan identitas.
2. Penyusupan sistem: Hacker dapat meretas sistem perusahaan untuk mencuri informasi rahasia, seperti rencana bisnis. Resep produk, atau data keuangan yang sensitif informasi ini dapat digunakan untuk keuntungan kompetitif atau diperjualbelikan kepada pesaing bisnis.
3. Serangan *ransomware*: *Ransomware* adalah jenis malware yang mengenkripsi data perusahaan dan meminta pembayaran tebusan agar data tersebut dapat dikembalikan. Serangan *ransomware* dapat menyebabkan kerugian finansial yang signifikan dan gangguan operasional dalam bisnis digital.
4. Penipuan Bisnis: *Hacker* dapat menggunakan teknik *spoofing* untuk menipu karyawan perusahaan dan mendapatkan akses ke sistem atau informasi penting. Mereka juga dapat memalsukan email atau komunikasi resmi untuk melakukan penipuan bisnis, seperti mengubah nomor rekening bank yang dituju untuk pembayaran.



Gambar 1.6: Treat (Ancaman) Bisnis Digital

D. RANGKUMAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha atau pegiat bisnis sebelum menjalankan bisnisnya melalui platform digital, ada baiknya dapat menentukan analisa dan strategi model bisnis yang dikehendaki. Hal ini untuk dapat meminimalkan kemungkinan hal buruk yang akan terjadi seperti adanya kekurangan dan ancaman dalam pelaksanaan bisnis digital ini. Dengan mengetahui hal ini lebih dini, segala risiko terburuk paling tidak dapat dihindari, walaupun disisi lain banyak kelebihan dan peluang yang diperoleh dari bisnis model ini. Hal yang paling baik untuk melakukan analisis dan telaah bisnis digital adalah dengan menggunakan SWOT, yang bisa membantu mempermudah dan mengarahkan dalam pelaksanaan analisis tersebut.

E. TES FORMATIF

1. Apa yang dimaksud dengan bisnis digital ?

- Bisnis yang dipahami hanya sebagai jualan online
- Bisnis konvensional
- Bisnis yang menggunakan teknologi informasi
- Bisnis yang tidak melakukan digitalisasi
- Bisnis yang tidak menarik

2. Apa yang dilibatkan dalam analisis strategi e-bussiness?

- a) Pemasangan brosur ditembok, dan komunikasi tatap muka
- b) Analisa SWOT, analisa pesaing, dan analisa pasar
- c) Pemasangan papan reklame di jalan
- d) Menggunakan alat dan sarana fisik dalam pemasaran.
- e) Tidak melakukan analisa sama sekali

3. Apa yang perlu dilakukan sebelum menjalankan roda bisnis digital?

- a) Membatasi jangkauan bisnis
- b) Menggunakan teknologi yang tidak canggih
- c) Menggunakan alat dan sarana fisik dalam pemasaran
- d) Melakukan analisis melalui SWOT analisis.
- e) Tidak perlu mempertimbangkan banyak hal.

4. Apa yang menandai pertumbuhan bisnis digital di Indonesia?

- a) Maraknya penggunaan televisi
- b) Maranya penggunaan brosur
- c) Maraknya penggunaan papan reklame di jalan
- d) Maraknya penggunaan flyer dan spanduk
- e) Maraknya penggunaan internet

5. Apa manfaat dari model kegiatan bisnis digital?

- a) Membatasi jangkauan bisnis
- b) Mengurangi biaya operasional perusahaan
- c) Menggunakan alat dan sarana fisik dalam pemasaran.
- d) Menggunakan teknologi yang tidak canggih
- e) Merepotkan dan membingungkan pengguna

F. LATIHAN

Jawablah pertanyaan berikut dengan baik dan benar:

- a) Berikan satu contoh bisnis digital (e-commerce/start up) yang anda minati dan bisa anda lakukan untuk memperoleh profit.
- b) Buatlah analisa bisnis tersebut dengan menggunakan SWOT analisis.
- c) Buatlah PPT hasil pekerjaan anda, untuk dapat dipresentasikan di depan peserta / mahasiswa lain dalam durasi 10 menit.

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

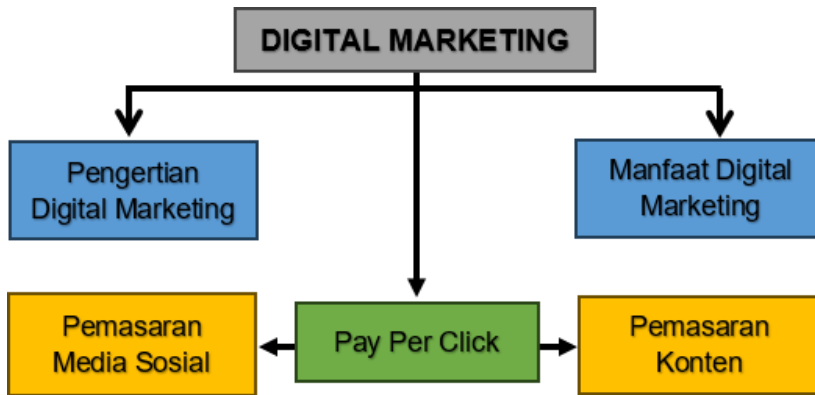
Dalam pembelajaran ini, Mahasiswa akan memahami berbagai aspek penting dari strategi pemasaran *digital*. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman mengenai Strategi Pemasaran *Digital* dan memanfaatkannya semaksimal mungkin.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti pembelajaran ini diharapkan mahasiswa/i dapat memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Memahami konsep dan prinsip dasar pemasaran *digital* dan bagaimana ini berlaku untuk bisnis.
2. Melakukan penelitian kata kunci, mengoptimalkan situs *web* untuk mesin pencari, dan menganalisis kinerja SEO.
3. Merencanakan, mengimplementasikan, dan mengukur kampanye iklan berbayar di *internet*.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGENALAN PEMASARAN *DIGITAL*

Pemasaran *digital* merupakan paradigma baru dalam dunia bisnis yang didasarkan pada pemanfaatan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam era ini, keberadaan online menjadi kunci utama, dan strategi pemasaran *digital* menjadi landasan strategis perusahaan. Pemasaran *digital* melibatkan serangkaian aktivitas yang mencakup berbagai saluran, seperti mesin pencari, *media* sosial, *e-mail*, dan situs *web*, untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen.

Dengan pemasaran *digital*, perusahaan dapat lebih efektif menysasar audiens targetnya, memahami perilaku konsumen online, dan mengukur hasil kampanye secara lebih akurat. Penggunaan teknik-teknik seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *content marketing*, dan *social media marketing* menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* juga memungkinkan personalisasi pesan, sehingga perusahaan dapat berinteraksi secara lebih langsung dengan pelanggan potensial.



Gambar 2.1: *Digital Marketing*

Saat ini, pemasaran *digital* tidak hanya menjadi suatu keharusan, tetapi juga sebuah peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu mengadopsi dan mengintegrasikan strategi pemasaran *digital* dengan baik dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis mereka secara lebih efisien. Dengan perubahan paradigma ini, penting bagi setiap pemangku kepentingan bisnis untuk memahami dan menguasai konsep dasar pemasaran *digital* guna menghadapi tantangan dan peluang di era *digital* ini.

Pemasaran *digital* itu seperti menyusuri dunia maya untuk mempromosikan bisnis atau produk Anda. Bayangkan jika internet adalah ladang yang luas, pemasaran *digital* adalah cara kita menanamkan benih iklan kita agar dikenal banyak orang. Ini melibatkan hal-hal seperti muncul di mesin pencari, aktif di *media* sosial, atau mengirim *e-mail* promosi. Jadi, jika kita punya bisnis, pemasaran *digital* membantu kita menemukan orang-orang yang mungkin tertarik dengan apa yang kita tawarkan.

Pokoknya, pemasaran *digital* itu seperti peta jalan di dunia online. Dengan memahami cara kerjanya, kita bisa membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih baik. Ada alat seperti SEO yang membuat kita mudah ditemukan di *Google*, atau *media*

sosial yang memungkinkan kita berinteraksi langsung dengan pelanggan. Jadi, pemasaran *digital* itu seperti toko kita di internet yang bisa dikunjungi siapa saja, kapan saja.

Tapi, yang paling seru dari pemasaran *digital* adalah kita bisa melihat seberapa baik iklan kita bekerja. Kita bisa melihat berapa banyak orang yang melihat iklan kita, berapa banyak yang benar-benar membeli produk kita, dan apa yang mereka suka atau tidak suka. Jadi, ini lebih dari sekadar iklan biasa, ini seperti berbicara dengan pelanggan kita secara langsung, tapi melalui dunia maya. Jadi, mari kita eksplorasi dunia pemasaran *digital* bersama-sama!

Sekarang, bayangkan pemasaran *digital* sebagai peta petualangan di internet. Ini adalah cara kita menemukan 'kawan' baru yang mungkin tertarik dengan bisnis atau produk kita. Misalnya, ketika kita mencari sesuatu di *Google* dan menemukan iklan atau situs *web*, itu bagian dari pemasaran *digital*. Jadi, pemasaran *digital* membantu kita menjadi lebih terlihat di hiruk-pikuk dunia online.

Pertama, kita bisa bermain-main dengan SEO. SEO (*Search Engine Optimization*) adalah seperti kunci ajaib yang membantu kita muncul di hasil pencarian *Google*. Semakin tinggi kita di daftar, semakin mudah orang menemukan kita. Lalu ada *media* sosial - tempat yang seru untuk berbincang dan berbagi cerita tentang bisnis kita. Kita bisa berbicara langsung dengan pelanggan, mengetahui apa yang mereka suka, dan memberi mereka konten menarik.

Ingatlah, pemasaran *digital* juga tentang membuat iklan yang menarik perhatian. *E-mail marketing* adalah contohnya. Kita bisa mengirimkan pesan langsung ke kotak masuk pelanggan potensial. Itu seperti memberikan undangan eksklusif ke pesta kita.

Yang paling keren dari pemasaran *digital* adalah kita bisa melihat siapa yang datang ke 'pesta' kita. Alat analisis membantu kita melihat berapa banyak orang yang melihat iklan kita, dari mana

mereka berasal, dan apa yang mereka lakukan setelah melihatnya. Jadi, pemasaran *digital* bukan hanya tentang membuat iklan, tapi juga tentang mengenal pelanggan kita dan membuat pengalaman online yang menyenangkan. Mari kita jelajahi dunia pemasaran *digital* bersama-sama, di mana semua orang bisa menjadi bagian dari cerita yang hebat

B. DEFINISI DAN KONSEP

Pemasaran *digital* adalah pendekatan strategis dalam mempromosikan produk atau layanan menggunakan *platform digital*. Definisi ini mencakup berbagai aktivitas yang melibatkan internet, perangkat *mobile*, dan *media* sosial. Dalam esensinya, pemasaran *digital* menerjemahkan konsep tradisional pemasaran ke dalam lingkungan *digital*, memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien.

Konsep dasar pemasaran *digital* melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen online. Dengan menganalisis cara mereka mencari informasi, berinteraksi di *media* sosial, atau berbelanja online, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih terarah dan relevan. Pemilihan saluran pemasaran *digital*, seperti SEO, SEM, *e-mail marketing*, dan *media* sosial, menjadi bagian integral dari konsep ini. Dengan menggabungkan saluran-saluran ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang menyeluruh untuk pelanggan.

SEO, atau *Search Engine Optimization*, adalah konsep penting yang berkaitan dengan pemasaran *digital*. Ini melibatkan serangkaian tindakan untuk meningkatkan peringkat situs *web* di hasil pencarian, memastikan bahwa bisnis atau produk kita mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Konten juga menjadi fokus utama dalam pemasaran *digital*; konten yang relevan dan bermanfaat tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan.

Salah satu konsep yang terus berkembang dalam pemasaran *digital* adalah personalisasi. Kemampuan untuk menyajikan konten atau tawaran yang sesuai dengan preferensi individu pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan relevan. Selain itu, analisis data menjadi instrumen utama untuk memahami sejauh mana efektivitas suatu kampanye dan menyesuaikannya sesuai kebutuhan.

Pemasaran *digital* bukan sekadar alat promosi, tetapi juga cara mendekati konsumen secara lebih terlibat dan interaktif. Oleh karena itu, memahami definisi dan konsep dasar pemasaran *digital* merupakan langkah awal yang krusial bagi perusahaan yang ingin sukses dalam menghadapi tantangan dan peluang di era *digital* ini.

Dalam konteks pemasaran *digital*, konsep pembuatan brand atau merek juga memegang peran sentral. Membangun identitas yang kuat di dunia *digital* membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Kesadaran merek yang baik dihasilkan dari konsistensi pesan, desain, dan interaksi yang dilakukan melalui berbagai *platform* online.

Pentingnya interaksi dan keterlibatan pelanggan juga menciptakan konsep komunikasi dua arah. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik konsumen secara langsung dan meresponsnya dengan cepat. Ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran *digital*, konsep keterukuran atau measurability juga sangat ditekankan. Alat analisis *digital* memberikan kemampuan untuk melacak setiap langkah dalam perjalanan konsumen online. Ini termasuk melihat seberapa sering iklan dilihat, berapa banyak yang mengkliknya, atau bahkan

seberapa lama mereka menghabiskan waktu di situs *web*. Dengan data ini, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Personalisasi menjadi lebih mendalam dengan konsep big data. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data besar dari berbagai sumber, perusahaan dapat memahami lebih baik preferensi individual pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Konsep ini mengilhami penggunaan teknologi kecerdasan buatan dan mesin pembelajaran untuk memproses informasi dengan lebih cerdas dan efisien.

Sebagai penutup, pemasaran *digital* tidak hanya tentang mengiklankan produk atau layanan. Ini adalah upaya yang menyeluruh untuk membangun hubungan, menciptakan pengalaman, dan merespon perubahan dinamis dalam perilaku konsumen. Pemahaman mendalam terhadap definisi dan konsep-konsep ini akan membekali perusahaan dengan landasan yang kokoh untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran *digital* yang sukses di era modern ini.

Seiring perkembangan teknologi, konsep pemasaran *digital* semakin melibatkan elemen-elemen seperti video *marketing*, live streaming, dan augmented reality. Video *marketing* menjadi cara efektif untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan memikat perhatian audiens. Sementara itu, live streaming memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih otentik.

Mobile marketing juga merupakan aspek krusial dalam konsep pemasaran *digital*. Dengan meningkatnya penggunaan perangkat *mobile*, strategi pemasaran perlu dioptimalkan untuk tampil dengan baik di *platform mobile*. Aplikasi *mobile*, pesan teks, dan kampanye iklan yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile* menjadi bagian integral dalam mencapai konsumen yang selalu terhubung.



Gambar 2.2: *Mobile Marketing*

Konsep retargeting atau *remarketing* adalah strategi yang menarik perhatian. Ini melibatkan menargetkan iklan kepada orang-orang yang sebelumnya sudah berinteraksi dengan produk atau situs *web* perusahaan. Hal ini memberikan peluang kedua untuk mengonversi pelanggan potensial yang mungkin belum membuat keputusan pembelian.

Peran *influencer marketing* juga turut memperkaya konsep pemasaran *digital*. Dengan bekerjasama dengan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh di *media* sosial, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi yang lebih personal.

Terakhir, penting untuk diingat bahwa pemasaran *digital* bukanlah sesuatu yang statis. Konsep-konsep ini terus berubah seiring evolusi teknologi dan perubahan tren konsumen. Oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dan belajar secara berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran *digital* yang efektif dan relevan. Dengan memahami dan menguasai konsep-konsep ini, perusahaan dapat memposisikan diri mereka untuk meraih keunggulan kompetitif di era pemasaran *digital* yang dinamis ini.

C. PENTINGNYA PEMASARAN *DIGITAL*

Pemasaran *digital* memiliki peran yang krusial dalam membentuk wajah dan keberlanjutan suatu bisnis di era modern ini. Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin *digital*, keberadaan online bukanlah sekadar opsi, tetapi keharusan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Pertama-tama, pemasaran *digital* memungkinkan bisnis untuk mencapai target audiens dengan lebih presisi. Melalui analisis perilaku online, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, memastikan bahwa pesan pemasaran sampai kepada mereka yang paling mungkin tertarik. Hal ini menjadikan setiap dolar yang diinvestasikan dalam pemasaran memiliki potensi dampak yang lebih besar.

Keberadaan di mesin pencari, yang dioptimalkan melalui *Search Engine Optimization* (SEO), menjadi fondasi penting dalam pemasaran *digital*. Pelanggan potensial seringkali mencari informasi online sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan muncul di hasil pencarian, bisnis dapat meningkatkan visibilitasnya dan memperoleh kepercayaan dari konsumen yang mencari solusi atau produk tertentu.

Pentingnya pemasaran *digital* juga tercermin dalam kemampuannya untuk memberikan data yang dapat diukur. Alat analisis *digital* memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kampanye pemasaran berkinerja, berapa banyak pelanggan yang diakuisisi, dan seberapa efektif pesan-pesan promosi. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian real-time untuk meningkatkan strategi mereka.

Pemasaran *digital* membuka jendela besar bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui *media* sosial, *e-mail*, dan *platform* komunikasi lainnya. Keterlibatan langsung ini memungkinkan perusahaan untuk merespons umpan balik secara cepat, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Konsep ini menciptakan hubungan dua arah yang saling menguntungkan, di mana konsumen merasa didengar dan perusahaan mendapatkan wawasan berharga.

Mobile marketing, yang juga terintegrasi dalam pemasaran *digital*, menjadi esensial dalam meraih konsumen yang semakin *mobile* dan terhubung. Aplikasi *mobile*, pesan teks, dan iklan yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile* menjadi jembatan yang memungkinkan perusahaan tetap terhubung dengan pelanggan di mana pun mereka berada.

Selain itu, pemasaran *digital* memberikan peluang yang unik untuk membangun kehadiran merek yang kuat. Melalui konten kreatif, iklan yang relevan, dan interaksi yang otentik, perusahaan dapat membentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Keterlibatan di *media* sosial dan partisipasi dalam percakapan online juga membantu memperkuat identitas merek.

Terlepas dari skala bisnis, pemasaran *digital* memungkinkan pelaku usaha kecil untuk bersaing secara adil dengan perusahaan besar. Dengan strategi yang tepat, biaya yang terjangkau, dan penargetan yang cerdas, bisnis kecil dapat mencapai hasil yang signifikan dan memperluas jangkauan mereka.

Pentingnya pemasaran *digital* juga terletak pada kemampuannya untuk mengukur Return on Investment (ROI) dengan lebih akurat. Data yang terkumpul membantu perusahaan melihat sejauh mana setiap kampanye berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Ini memberikan dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan alokasi anggaran yang efisien.

Sebagai penutup, pemasaran *digital* bukan sekadar alat, melainkan fondasi yang mendukung kesuksesan bisnis di era modern ini. Penting untuk diingat bahwa pemasaran *digital* terus berkembang seiring perkembangan teknologi dan perubahan tren konsumen. Oleh karena itu, bisnis yang menghargai dan memahami pentingnya pemasaran *digital* akan lebih siap untuk

menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di dunia yang terus berubah ini.

D. PEMASARAN *MEDIA* SOSIAL

Pemasaran *Media* Sosial telah mengukir peran penting dalam dunia pemasaran modern, menawarkan jembatan langsung ke hati dan pikiran konsumen. Konsep pemasaran ini tidak hanya mencakup penyebaran iklan, melainkan membangun komunitas, keterlibatan, dan kepercayaan. Dengan kemampuan targeting yang canggih, pengiklan dapat menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang paling relevan, mengoptimalkan setiap interaksi dan klik. Konten kreatif, dari gambar hingga video, menjadi mata rantai utama untuk menarik perhatian dan membangun identitas merek. Responsivitas, baik dalam tanggapan terhadap komentar pelanggan maupun adaptasi terhadap perubahan algoritma *media* sosial, menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi.

Pemasaran *media* sosial tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan komunitas online yang aktif. Strategi seperti kontes, giveaway, dan penggunaan pengaruh (influencer) membantu menciptakan buzz positif di sekitar merek. Analisis kinerja menjadi penilaian yang kritis, memastikan setiap langkah didasarkan pada data dan

memberikan ROI yang dapat diukur. Personalisasi pesan, brand storytelling, dan respons terhadap tren menjadi komponen penting dalam merentangkan pengaruh dan menghadapi persaingan di dunia *media* sosial yang dinamis. Pemasaran *media* sosial adalah strategi yang memanfaatkan *platform media* sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, *media* sosial menawarkan peluang besar untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens target. Proses ini melibatkan penciptaan dan berbagi konten yang dirancang untuk menarik dan melibatkan audiens, serta mempromosikan produk atau layanan.



Gambar 2.4: Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran *media* sosial yang efektif melibatkan beberapa langkah penting. Ini dimulai dengan perencanaan konten yang menarik dan relevan. Konten ini bisa berupa postingan teks, gambar, video, infografis, dan lainnya. Selanjutnya, perlu menentukan *platform* yang tepat berdasarkan karakteristik dan preferensi audiens target. Beberapa *platform media* sosial populer yang bisa digunakan untuk pemasaran adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Pinterest. Interaksi dengan audiens adalah aspek penting lainnya dari pemasaran *media* sosial. Ini melibatkan menjawab komentar, berbagi konten pengguna, dan menjaga percakapan yang aktif.

Interaksi ini tidak hanya membantu membangun hubungan dengan audiens, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dan memahami lebih baik apa yang diinginkan dan diharapkan audiens. Selain postingan organik, kebanyakan *platform media* sosial juga menawarkan opsi iklan berbayar. Iklan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik, dan sering kali menawarkan alat penargetan yang canggih. Namun, pemasaran *media* sosial juga memiliki tantangannya. Ini mencakup menciptakan konten yang menonjol di antara yang lain, memahami algoritme *platform*, dan mempertahankan keterlibatan audiens.

Selain itu, penting untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye secara teratur, dan membuat penyesuaian yang diperlukan berdasarkan hasil analisis tersebut. Tren masa depan dalam pemasaran *media* sosial meliputi peningkatan penggunaan video, AI dan chatbots, dan peningkatan fokus pada pengalaman pengguna. Dengan memahami dan beradaptasi dengan tren ini, perusahaan dapat terus memanfaatkan *media* sosial sebagai alat pemasaran yang kuat.

Dalam menjalankan Pemasaran *Media* Sosial, ada beberapa poin kunci yang perlu diperhatikan untuk memastikan efektivitas kampanye dan pencapaian tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa aspek yang perlu diperhatikan:

1. Penetapan Tujuan yang Jelas: Menentukan tujuan kampanye, apakah itu untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, atau mengarahkan lalu lintas ke situs *web*.
2. Pemahaman Target Audiens: Mengetahui siapa target audiensnya, termasuk demografi, minat, dan perilaku online, untuk dapat menyesuaikan konten dan strategi pemasaran.
3. Pemilihan *Platform* yang Tepat: Memilih *platform media* sosial yang sesuai dengan audiens target dan karakteristik bisnis.

Setiap *platform* memiliki keunikan dan demografis yang berbeda.

4. Optimasi Profil dan Bio: Memastikan profil perusahaan terlihat profesional, informatif, dan mencerminkan identitas merek. Bio harus singkat, jelas, dan menarik.
5. Konten Berkualitas dan Kreatif: Membuat konten yang relevan, bervariasi, dan kreatif untuk menarik perhatian audiens. Konten dapat berupa gambar, video, atau teks yang memikat.
6. Frekuensi dan Konsistensi Posting: Menentukan jadwal posting yang konsisten untuk menjaga keterlibatan dan membangun ekspektasi di antara pengikut. Konsistensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.
7. Interaksi dan Responsivitas: Aktif berinteraksi dengan pengikut, merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik. Responsivitas meningkatkan keterlibatan dan menciptakan hubungan positif.
8. Monitoring dan Analisis: Menggunakan alat analisis *media* sosial untuk memantau kinerja kampanye, melacak metrik seperti tingkat keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan konversi.
9. Pengelolaan Krisis: Menyiapkan rencana respons krisis untuk menghadapi situasi yang mungkin timbul di *media* sosial. Tanggapan cepat dan profesional sangat penting.
10. Penggunaan Hashtag yang Relevan: Menggunakan hashtag yang relevan dengan industri atau kampanye untuk meningkatkan visibilitas dan pencarian konten.
11. Strategi Pengaruh (Influencer *Marketing*): Mengidentifikasi dan bekerja sama dengan influencer yang sesuai dengan merek untuk memperluas jangkauan dan membangun kredibilitas.
12. Pengukuran Return on Investment (ROI): Mengukur efektivitas kampanye dengan memantau ROI. Melihat bagaimana kegiatan di *media* sosial berdampak pada tujuan bisnis secara keseluruhan.

13. Evolusi dan Adaptasi: Bersikap fleksibel terhadap perubahan tren *media* sosial dan selalu siap untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan pasar.
14. Hak Cipta dan Kepatuhan Hukum: Memastikan bahwa konten yang dibagikan di *media* sosial mematuhi hak cipta dan peraturan hukum yang berlaku.
15. Kreativitas dalam Kampanye: Berinovasi dan menciptakan kampanye yang unik untuk membedakan diri dari pesaing dan memikat perhatian audiens.

E. PEMASARAN KONTEN

Dalam dunia *digital* yang semakin kompleks, Pemasaran Konten telah membuktikan diri sebagai mantra paling memukau, membuka pintu menuju pemahaman yang mendalam, keterlibatan yang kuat, dan koneksi emosional dengan konsumen. Esensinya terletak pada kemampuannya untuk bukan hanya mempromosikan produk atau layanan, tetapi untuk menciptakan narasi yang meresap, memberikan nilai tambah, dan mendefinisikan identitas merek.

Strategi ini menggabungkan seni dan ilmu: seni untuk membangun kisah yang memikat dan ilmu untuk memahami perilaku audiens serta algoritma mesin pencari. Dengan mendiversifikasi jenis konten, mulai dari artikel hingga video dan podcast, pemasaran konten mengikuti irama konsumsi modern. Kesenambungan dan konsistensi dalam menyajikan konten membentuk ritual bagi pengikut setia dan menopang fondasi kepercayaan.

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan konsisten. Tujuan utamanya adalah untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan, seperti melakukan

pembelian atau mendaftar untuk layanan. Konten ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, podcast, studi kasus, dan banyak lagi.



Gambar 2.5: Pemasaran Konten

Strategi pemasaran konten yang efektif dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang audiens target Anda. Anda harus mengetahui apa yang mereka butuhkan dan minati, sehingga Anda bisa menciptakan konten yang meresonansi dengan mereka. Selanjutnya, Anda perlu menentukan jenis konten apa yang akan paling efektif dalam menjangkau audiens Anda. Misalnya, jika audiens Anda sebagian besar terdiri dari generasi muda, maka video atau konten visual lainnya mungkin akan lebih menarik bagi mereka daripada artikel panjang.

Setelah konten dibuat, langkah selanjutnya adalah mendistribusikannya. Ada banyak saluran yang bisa digunakan untuk ini, seperti situs *web* Anda sendiri, *media* sosial, *e-mail*, dan lainnya. Pilihan saluran distribusi yang tepat akan tergantung pada di mana audiens Anda menghabiskan waktu mereka secara online. SEO (*Search Engine Optimization*) adalah elemen penting lainnya dari pemasaran konten. Dengan memilih kata kunci yang tepat dan mengoptimalkan konten Anda untuk mesin pencari,

Anda dapat meningkatkan visibilitas konten Anda dan menjangkau audiens yang lebih luas. Akhirnya, penting untuk mengukur kinerja konten Anda.

Beberapa metrik penting yang perlu dipantau termasuk lalu lintas situs *web*, waktu yang dihabiskan pengguna di halaman, berbagi di *media* sosial, dan konversi. Dengan memantau metrik ini, Anda bisa melihat apa yang bekerja dan apa yang tidak, dan menyesuaikan strategi Anda sesuai kebutuhan. Namun, pemasaran konten juga memiliki tantangannya. Menciptakan konten yang menonjol di antara konten lainnya bisa menjadi tantangan, terutama mengingat jumlah konten yang tersedia di internet. Selain itu, memahami apa yang diinginkan audiens dan mempertahankan konsistensi dan kualitas konten juga bisa menjadi tantangan. Meski demikian, dengan strategi yang tepat dan pemahaman yang baik tentang audiens dan tujuan Anda, pemasaran konten bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan dengan audiens dan mendorong penjualan.

F. RANGKUMAN

Strategi Pemasaran Digital adalah suatu pendekatan yang berfokus pada pemanfaatan berbagai platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Anda juga akan mengetahui berbagai saluran dan platform digital yang bisa digunakan dalam pemasaran. Dengan mempelajari semua ini, Mahasiswa akan mendapatkan pemahaman yang kuat tentang bagaimana mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam era digital yang semakin maju ini, memiliki kompetensi pemasaran digital adalah suatu keharusan, setelah mempelajari Strategi Pemasaran Digital ini dirancang untuk membekali Anda dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk berhasil dalam dunia pemasaran online.

Dengan keterampilan dan pengetahuan yang Anda peroleh dari kursus ini, Anda akan siap untuk memasuki dan bersaing dalam dunia pemasaran digital, serta mencapai tujuan pemasaran bisnis anda. Pemasaran digital merupakan paradigma baru dalam dunia bisnis yang didasarkan pada pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dalam era ini, keberadaan online menjadi kunci utama, dan strategi pemasaran digital menjadi landasan strategis perusahaan

Pemasaran digital melibatkan serangkaian aktivitas yang mencakup berbagai saluran, seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web, untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Perusahaan yang mampu mengadopsi dan mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan baik dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis mereka secara lebih efisien dengan perubahan paradigma ini, penting bagi setiap pemangku kepentingan bisnis untuk memahami dan menguasai konsep dasar pemasaran digital guna menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

Pemasaran digital adalah pendekatan strategis dalam mempromosikan produk atau layanan menggunakan platform digital dalam esensinya, pemasaran digital menerjemahkan konsep tradisional pemasaran ke dalam lingkungan digital, memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien. Kemampuan untuk menyajikan konten atau tawaran yang sesuai dengan preferensi individu pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan relevan.

G. TES FORMATIF

1. Apa yang dimaksud dengan SEO dalam konteks strategi pemasaran digital?
 - a. Social Media Optimization
 - b. Search Engine Outreach
 - c. Search Engine Optimization
 - d. Search Engine Operation
2. Manakah dari berikut yang termasuk dalam taktik pemasaran konten digital?
 - a. Email Marketing
 - b. Influencer Marketing
 - c. Pay-per-Click (PPC) Advertising
 - d. Blogging dan Pembuatan Infografis
3. Apa peran utama media sosial dalam strategi pemasaran digital?
 - a. Hanya sebagai platform untuk membagikan gambar dan video
 - b. Membantu dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan
 - c. Tidak memiliki dampak signifikan dalam pemasaran digital
 - d. Hanya berfokus pada iklan berbayar

I. LATIHAN

1. Sebutkan lima langkah kritis yang harus diambil oleh perusahaan dalam menganalisis dan menilai efektivitas strategi pemasaran *digital* mereka, dan jelaskan bagaimana setiap langkah dapat berkontribusi pada kesuksesan keseluruhan.
2. Anda ditugaskan untuk membuat kampanye PPC untuk perusahaan e-commerce yang menjual produk fashion. Anda memiliki budget bulanan sebesar 10 juta won. Bagaimana

Anda akan merencanakan dan mengalokasikan budget ini di antara *Google Ads* dan *Facebook Ads*? Jelaskan strategi Anda secara detail, termasuk bagaimana Anda akan menentukan bid, memilih kata kunci, dan mengoptimalkan kampanye Anda untuk mencapai ROI maksimal.

3. Anda telah menjalankan kampanye PPC selama 3 bulan dan melihat bahwa CTR (Click Through Rate) Anda rendah, sementara CPC (Cost Per Click) Anda tinggi. Apa langkah-langkah yang akan Anda ambil untuk menganalisis dan memperbaiki situasi ini? Jelaskan proses Anda secara detail, termasuk alat dan metrik yang akan Anda gunakan.

KEGIATAN BELAJAR 3

RISET PASAR

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

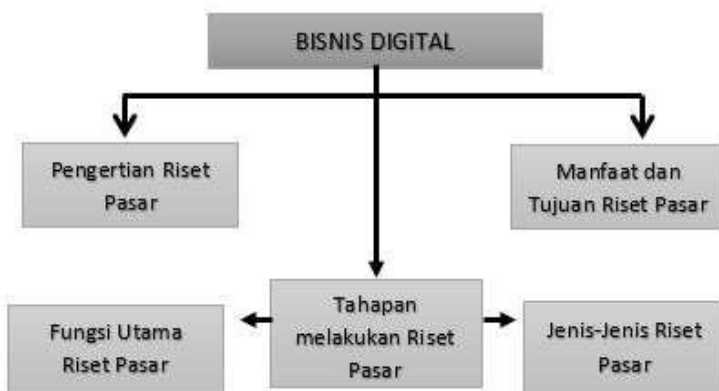
Pada bab ini mahasiswa mempelajari definisi, tujuan kapan sebaiknya riset pasar dilakukan, cara melakukan riset pasar dan tip dalam melakukan riset pasar. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman untuk modal dasar mempelajari Bisnis Digital

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menguraikan tentang pengertian riset pasar
2. Mampu menjelaskan manfaat dan tujuan riset pasar
3. Mampu menjelaskan tentang tahapan melakukan riset pasar
4. Mampu memahami jenis – jenis riset pasar
5. Mampu memahami tentang fungsi utama riset pasar

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN RISET PASAR

Sebelum memulai sebuah bisnis, Pebisnis perlu melakukan persiapan salah satunya adalah riset pasar. Pebisnis perlu mengetahui selera pasar, kecenderungan perilaku pembeli, potensi yang bisa dikembangkan, dan sebagainya. Hal – hal ini hanya bisa diperoleh dengan melakukan riset secara efektif. Riset pasar memungkinkan pebisnis mengidentifikasi peluang atau masalah yang akan timbul. Berdasarkan hasil riset, keputusan yang diambil diharapkan akan lebih minim resiko yang akan terjadi. Dilansir dari HubSpot, riset pasar merupakan proses pengumpulan informasi mengenai target pasar.

Banyak pihak yang menganggap bahwa riset pasar dan riset pemasaran merupakan dua hal yang sama. Meskipun keduanya sangat berhubungan, pada dasarnya riset pasar dan riset pemasaran memiliki pengertian yang berbeda. Riset pasar adalah kegiatan penelitian/riset yang fokus pada kondisi atau keadaan pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan riset pemasaran tidak fokus pada variabel pasar maupun produk saja, tetapi mencakup variabel lainnya dalam kegiatan pemasaran

Riset pasar memiliki berbagai tujuan, seperti :

- Memverifikasi atau memprediksi proyeksi kesuksesan produk baru.
- Membantu tim memahami masalah produk yang ada.
- Memahami persepsi target pasar terhadap brand.

Risert pasar penting untuk dilakukan sebelum menjalankan bisnis dan memasarkan produk secara meluas. Dengan melakukan risert pasar terlebih dahulu, sebagai pe bisnis akan mengetahui apa produk atau layanan yang benar – benar dibutuhkan oleh konsumen. Dahulu jika ingin melakukan risert pasar maka artinya pebisnis harus menyiapkan banyak hal dan waktu untuk dapat bertemu secara langsung dengan berbagai sumber untuk mendapatkan informasi. Untuk melakukan risert pasar

membutuhkan biaya yang cukup besar. Seiring dengan kemajuan teknologi riset pasar dapat dilakukan secara online dengan melalui internet yang jauh lebih mudah dan lebih praktis serta menghemat pembiayaan. Dengan cara ini pebisnis bisa mencari tahu permintaan atau selera konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai penilaian suatu produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan hasil riset, keputusan yang diambil diharapkan akan lebih kecil resiko. Metode riset pasar yang bisa dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, survei, dan focus discussion grup (FGD). Meskipun hasil dari riset tersebut tidak bisa benar – benar mempresentasikan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, market research tetap penting untuk dilakukan.

B. MANFAAT DAN TUJUAN RISET PASAR

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, riset pasar bertujuan untuk mengetahui perilaku pasar. Tujuan tersebut diperoleh melalui pengumpulan data, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Data tersebutlah yang nantinya akan digunakan untuk memprediksi apa yang diinginkan konsumen. Manfaat riset pasar antara lain untuk mendapatkan :

1. Riset pasar yang baik dan keputusan yang berkualitas membuat fakta – fakta dari penelitian pemasaran memastikan bertahan hidup dari bisnis di pasar.
2. Dengan penelitian kualitas pasar, pebisnis dapat mengidentifikasi peluang untuk bisnis dan dalam waktu yang sama untuk mencegah barang yang akan datang dari pasar.
3. Pebisnis akan selalu tahu dan terus – menerus belajar tentang pelanggan, pesaing dan upaya pemasaran bagi pebisnis.

Ada empat pertanyaan yang akan terjawab ketika melakukan riset pasar.

1. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen ?

Melalui riset pasar, pebisnis bisa mengetahui seperti apa kebutuhan konsumen dan dapat menyesuaikannya dengan produk yang akan ditawarkan. Pebisnis juga dapat melakukan riset pasar terlebih dahulu sebelum meluncurkan produk untuk menentukan produk seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Apakah biaya produksi dari produk tersebut sesuai dan harga jualnya dapat diterima konsumen ?

Hal ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan daya saing produk. Apakah ada pesaing yang juga membuat produk serupa ? Lalu pebisnis juga dapat mempertimbangkan daya beli konsumen. Melalui riset pasar pebisnis akan mengetahui apakah konsumen mampu membeli produk tersebut atau tidak.

3. Bentuk promosi seperti apa yang efektif untuk menarik konsumen ?

Pebisnis harus mengetahui bentuk promosi seperti apa yang disukai konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran produk yang sesuai. Riset pasar memiliki tujuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengetahui apa yang disukai konsumen. Hal ini membuat lebih mudah dalam menentukan strategi pemasaran produk yang efektif.

4. Apakah produk tersebut sesuai dengan kondisi konsumen ? hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek seperti wilayah, akses untuk mendapatkan produk tersebut, hingga budaya. Riset pasar akan memberikan gambaran mengenai demografi konsumen. Hal ini membuat pebisnis dapat menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan demografi konsumen.

Keempat hal inilah yang nantinya akan menentukan apakah produk dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Hal ini membedakan riset pasar dengan riset pengguna.

Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa manfaat riset pasar yang perlu diketahui oleh pebisnis,

1. Memahami tren pasar

Pebisnis pasti tidak ingin produknya ternyata dianggap ketinggalan zaman dan sudah tidak relevan lagi bagi target pemasaran saat ini. Dalam promosi pemasaran pun tidak jauh berbeda. Pihak pemasar perlu merumuskan taktik dan pesan yang unik dan relevan. Riset inilah yang dapat membuat pebisnis mendapatkan gambaran mengenai tren terkini.

2. Memahami perilaku konsumen

Jika target pasar adalah gen Z, kira – kira apa saja faktor utama yang mereka gunakan untuk mengambil keputusan pembeli ?. Apakah harga, kemasan, isi, kualitas pelayanan, atau faktor lainnya ? Hal ini penting untuk diketahui oleh pebisnis agar strateginya dapat mempengaruhi faktor tersebut dan berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Mempelajari strategi kompetitor

Kelebihan kompetitor dapat dijadikan sebagai tolak ukur yang harus disertakan atau bahkan dilampaui. Sementara itu, kekurangan kompetitor dapat dijadikan kesempatan untuk mengoptimalkan produk dan strategi yang ada agar bisa menjadi lebih unggul dari kompetitor.

4. Mencari tahu berapa banyak permintaan akan produk

Apakah produk atau jasa yang ditawarkan oleh pebisnis sdh tinggi permintaannya apa belum ? Jika belum banyak permintaan maka akan lebih tepat jika sumber daya yang ada dialokasikan untuk mengoptimalkan produk lain yang memiliki permintaan lebih tinggi. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa permintaan tersebut dapat dibentuk melalui strategi tertentu. Hal ini juga bisa ditemukan jawabannya dengan melalui riset pasar.

5. Mengantisipasi tantangan pasar

Setiap pasar pasti memiliki tantangan tersendiri, contohnya bisa dilihat pada pasar produk layanan pemesanan sayur dan buah segar secara online. Tantangan terbesar saat ini adalah

perubahan perilaku konsumen yang yang sudah tidak lagi memesan sayur dan buah melalui aplikasi, mengingat kini tidak ada batasan mobilitas seperti pada saat pandemi. Semakin baik persiapan pebisnis, maka akan lebih mampu untuk bertahan ketika terjadi hambatan.

C. TAHAPAN MELAKUKAN RISET

Riset pasar merupakan proses menganalisis layak atau tidaknya suatu produk atau layanan baru untuk konsumen. Cara melakukannya harus sistematis dan terstruktur agar hasil yang diperoleh lebih rapi dan akurat.

Tujuan melakukan riset pasar adalah untuk memahami peluang produk atau jasa di lapangan. Setelah memperoleh data yang diinginkan, Pebisnis bisa menyusun berbagai strategi lanjutan untuk pemasaran produk tersebut.

Rang lingkup dari tahapan riset pasar mencakup beberapa aspek, yang pertama adalah harga jual untuk menentukan potensi pembeli, kedua adalah mengenai alat pemasaran yang akan digunakan sehingga proses distribusi kepada konsumen semakin mudah dan efektif, yang ketiga adalah melakukan analisa. Adapun tahapan riset pasar yaitu :

1. Merumuskan Masalah

Proses perumusan masalah bertujuan untuk memahami apa tujuan dari riset pasar tersebut, sehingga informasi yang nantinya diperoleh akan berguna untuk proses pemasaran dimasa depan. Rumusan masalah biasanya dibuat dalam bentuk pertanyaan dari objek riset yang ingin anda ketahui. Dengan demikian hasil riset harus menjawab semua pertanyaan dalam rumusan masalah tersebut.

2. Menentukan Desain Riset

Desain riset merupakan prosedur mengenai pengambilan data, pengujian hipotesis, dan berbagai metode untuk mengumpulkan kuisioner. Sebelum melakukan riset pebisnis harus menyusun desainnya terlebih dahulu, tujuannya adalah agar proses riset pasar lebih efektif dan efisien karena sudah terencana sebelumnya.

3. Merancang Metode Pengumpulan Data

Tahapan riset pasar yang ketiga adalah dengan merancang metode pengumpulan data. Sumber data yang harus pebisnis peroleh yaitu primer atau langsung diperoleh dari lapangan. Artinya pebisnis harus terjun langsung untuk mengamati kondisi di lapangan. Sedangkan data sekunder adalah data penunjang yang diambil dari referensi valid. Misal buku, jurnal atau sumber valid lainnya. Kedua data tersebut harus terdapat dalam hasil riset pasar.

4. Mengambil Sampel dan Mengumpulkan Data

Untuk mengambil sampel dan mengumpulkan data, pebisnis bisa menggunakan berbagai metode. Misal adanya observasi lapangan, mengisi kuesioner, atau dengan wawancara.

5. Melakukan Analisis dan Interpretasi Data

Tahapan riset pasar ini merupakan pengolahan data lebih lanjut yang diperoleh dari pengumpulan data. Hasilnya akan dijadikan dasar penyusunan laporan.

6. Menyusun Laporan Riset

Laporan riset merupakan tahapan akhir dari riset pasar. Dalam laporan ini pebisnis harus menyertakan kesimpulan dari hasil riset tersebut.

D. JENIS – JENIS RISET PASAR

Selain mengetahui tahapan riset pasar, sebagai pebisnis juga harus mengetahui jenis – jenis riset tersebut. Setidaknya riset

pasar terdiri dari dua jenis, yaitu riset pasar primer dan riset pasar sekunder. Keduanya memiliki karakteristik masing – masing yang membedakan antara satu dengan yang lainnya. Riset pasar primer merupakan proses analisis yang menggunakan objek konsumen terakhir atau pihak ketiga. Hal ini berarti pebisnis mendapatkan data langsung dari sumber data yang berpengaruh terhadap kondisi pasar. Data akhir diperoleh dari hasil kombinasi data kualitatif dan kuantitatif. Dalam jenis ini juga terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu ;

1. Focus grup merupakan metode penelitian kualitatif dari hasil survey online yang dilakukan oleh kelompok kecil, sekitar 6 – 10 orang.
2. Wawancara sama seperti yang ada pada tahapan riset pasar, yaitu dilakukan secara personal. Wawancara dilakukan langsung kepada responden.
3. Penelitian etnografi yang mengharuskan pebisnis meneliti langsung ke dalam lingkungan responden.
4. Kuesioner merupakan metode penelitian yang mengharuskan responden menjawab berbagai pertanyaan terkait riset pasar.

Selain riset pasar primer, ada juga riset pasar sekunder. Dalam riset ini, data yang diperoleh adalah milik orang lain. Misalnya lembaga atau media – media kredibel.

E. FUNGSI UTAMA DARI RISET PASAR

Fungsi pertama dalam riset pasar adalah sebagai evaluasi dan penilaian terhadap program strategi pemasaran sebelumnya. Evaluasi juga dapat dilakukan untuk mengetahui brand positioning terhadap pesaing. Data yang valid akan memudahkan pihak peneliti untuk melakukan pemecahan masalah. Fungsi berikutnya adalah agar bisa dipahami apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga pebisnis bisa

focus dalam memahami konsumen. Caranya bisa dengan menggunakan pemahaman secara spesifik mengenai preferensi pelanggan sehingga pebisnis bisa mengetahui perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen dalam tahapan riset pasar merupakan hal penting untuk menunjang keberlangsungan bisnis, sehingga perusahaan bisa dengan cepat menyesuaikan produk atau layanan sesuai keinginan konsumen.

Fungsi riset pasar berikutnya adalah prediksi atau memprediksi keinginan pasar ditengah kondisi yang sangat dinamis. Kondisi tersebut membawa sebuah ketidak pastian yang harus dipersiapkan lebih matang segala kemungkinan yang akan terjadi. Dengan melakukan riset pasar pebisnis bisa menyusun strategi yang lebih fleksibel untuk kondisi dinamis.

Fungsi terakhir adalah sebagai controlling atau pemantau, fungsi ini masih erat kaitannya dengan evaluasi. Saat melakukan evaluasi pebisnis dapat melihat dengan jelas prosedur pelaksanaan yang berlangsung. Hal ini juga sekaligus memberikan fungsi pengawasan untuk memastikan pengerjaan yang sesuai.

F. RANGKUMAN

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Riset pasar adalah sebuah kegiatan penelitian yang digunakan dibidang pemasaran. Kegiatan ini dapat memberikan informasi atau gambaran tentang jenis produk dan jasa berupa apa yang bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Sedangkan untuk produk dan jasa yang sudah ada, riset pasar dapat memberikan informasi dan gambaran tentang tingkat kepuasan para pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Penelitian terhadap pasar dilakukan sebagai upaya untuk memberikan masukan bagi pihak manajemen sebuah bisnis. Dengan melakukan riset pasar, maka sebuah perusahaan atau pebisnis dapat mengetahui apa saja

yang harus diperbaiki dan strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk memperoleh keuntungan.

G. TES FORMATIF

1. Sebuah riset yang dilakukan dengan adanya kuesioner yang bersifat statistik adalah riset ?
 - a) Primer
 - b) Sekunder
 - c) Gabungan
 - d) Kuantitatif
 - e) Kualitatif

2. Ada berapa jumlah metode pengumpulan data kualitatif?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

H. LATIHAN

1. Siapa Pelanggan Anda?
2. Apa yang diinginkan oleh pelanggan anda ?
3. Apa yang membedakan anda dari pesaing anda ?

KEGIATAN BELAJAR 4

KONTEN PEMASARAN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar teoritis konten pemasaran. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman untuk modal dasar mempelajari konten pemasaran lebih lanjut.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menguraikan definisi dan artikulasikan konsep dasar konten pemasaran.
2. Mampu menjelaskan fungsi dan elemen kunci konten pemasaran, termasuk analisis audiens, pengembangan strategi konten, pembuatan, dan distribusi.
3. Mampu menjelaskan strategi konten dengan menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas selaras dengan tujuan bisnis..

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN KONTEN PEMASARAN



Gambar 4.1: Pemasaran Konten / Content Marketing

Sumber: Website <https://groeducontentmarketing.com/>

Pemasaran konten adalah pendekatan strategis yang menjadi sangat penting dalam lanskap bisnis kontemporer. Pada intinya, praktik ini berkisar pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk melibatkan dan mempertahankan audiens target yang terdefinisi dengan baik (Todor, 2016). Berbeda dengan periklanan tradisional yang hanya berfokus pada promosi produk, pemasaran konten berupaya membangun koneksi dan membangun kepercayaan dengan memberikan informasi yang bermakna. Pendekatan ini menjadi semakin penting di era digital, di mana konsumen mendambakan interaksi autentik dan mencari nilai dari merek yang pilih untuk berinteraksi (Rachmat, Rukmana, et al., 2023).

Akar pemasaran konten melampaui era digital, dan berawal dari evolusi praktik pemasaran. Ketika metode periklanan tradisional mulai berkurang efektivitasnya, pergeseran ke arah pendekatan yang lebih berpusat pada pelanggan menjadi jelas (Waluyo et al.,

2023). Fokusnya beralih dari mendorong produk menjadi memberikan nilai melalui konten yang informatif dan menarik. Pergeseran ini semakin terlihat jelas di dunia digital, dimana dunia usaha bersaing untuk mendapatkan perhatian dalam lingkungan yang sarat dengan informasi (Baali, Sembel, et al., 2023).

Peran pemasaran konten dalam lanskap bisnis digital tidak bisa dilebih-lebihkan. Di dunia di mana konsumen dibombardir dengan banyaknya informasi, kemampuan untuk menonjol dan menarik perhatian menjadi faktor penentu keberhasilan. Pemasaran konten berfungsi sebagai jembatan, memfasilitasi hubungan yang bermakna antara merek dan audiensnya. Dengan menawarkan wawasan, memecahkan masalah, atau menghibur, pemasaran konten melampaui hubungan transaksional, meletakkan dasar bagi loyalitas merek yang berkelanjutan (Setiawan, Jauhar, et al., 2023).

Di tengah kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran konten telah muncul sebagai komponen yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang komprehensif. Bisnis yang menavigasi lanskap digital menyadari pentingnya strategi dalam menyusun dan menyebarkan konten yang sesuai dengan target audiens. Panduan komprehensif ini mengeksplorasi komponen utama, strategi, tantangan, dan tren masa depan yang menentukan bidang pemasaran konten yang dinamis, memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang ingin berkembang dalam ekosistem digital (Baali, Sasewa, et al., 2023).

B. FUNGSI DAN ELEMEN KONTEN PEMASARAN

1. Fungsi Konten Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, fungsi konten menjadi elemen kritis yang mendasari strategi untuk mencapai berbagai tujuan bisnis (Rizal et al., 2023). Konten pemasaran tidak hanya

bersifat informatif, tetapi juga menjadi perantara yang efektif untuk membangun hubungan antara merek dan audiensnya. Pertama, konten pemasaran bertindak sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek (Harinie et al., 2023). Dengan menyajikan informasi yang relevan, bermanfaat, dan menarik, konten membantu menanamkan citra positif dalam benak audiens, memperluas jangkauan merek, dan menciptakan panggung untuk interaksi lebih lanjut (Hasan et al., 2023). Selanjutnya, konten pemasaran berperan sebagai sarana pendidikan. Melalui artikel, video, atau panduan yang mendalam, konten memberikan nilai tambah dengan menyediakan informasi yang memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan audiens, memperkuat posisi merek sebagai otoritas dalam industri tertentu (Munte et al., 2023).

Fungsi konten juga terletak pada kemampuannya untuk membangun keterlibatan. Konten yang menarik dan berharga tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong interaksi dan partisipasi (Jauhar et al., 2023). Melalui platform sosial media, forum, atau komentar di situs web, konten menciptakan ruang dialog dua arah yang memperkaya hubungan antara merek dan konsumen (Sari et al., 2023). Selanjutnya, konten pemasaran menjalankan peran kritis dalam proses keputusan pembelian. Dengan menyampaikan informasi mendalam tentang produk atau layanan, melibatkan testimoni, dan menggambarkan studi kasus, konten membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setiawan, Rukmana, et al., 2023).

Konten pemasaran turut berperan dalam mengoptimalkan visibilitas online (Wahdiniawati et al., 2023). Melalui praktik SEO yang cermat, konten dirancang untuk memenuhi persyaratan algoritma mesin pencari, meningkatkan peringkat, dan meningkatkan kemampuan ditemukan oleh audiens target (Rachmat, Baali, et al., 2023). Dalam konteks

ini, konten menjadi kunci untuk meningkatkan trafik organik dan membangun kehadiran digital yang tangguh (Wakil et al., 2022). Di samping itu, konten juga berfungsi sebagai instrumen untuk memperkuat keterikatan merek (Hartatik, Rukmana, Efitra, et al., 2023). Dengan menyajikan cerita-cerita yang resonan, nilai-nilai merek, dan konten yang berfokus pada pengalaman pelanggan (Sutaguna, AR, et al., 2023), konten pemasaran menciptakan ikatan emosional yang memperdalam hubungan antara merek dan konsumen (Haris et al., 2023).

Fungsi utama yang paling fundamental dari sebuah konten adalah dalam mendukung strategi retensi pelanggan (Naim et al., 2023). Melalui kampanye konten yang terarah dan program loyalitas, merek dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menyajikan konten eksklusif, penawaran khusus, dan pengalaman pribadi yang memperkuat kesetiaan (Almahdali et al., 2023). Keseluruhan, fungsi konten pemasaran bukan hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi lebih luas mencakup pembentukan hubungan, pengaruh keputusan pembelian, peningkatan visibilitas online, dan membangun fondasi untuk pertumbuhan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang efektif dan dinamis (A. Y. Rukmana, Zebua, et al., 2023).

2. Elemen Konten Pemasaran

Pemasaran konten yang efektif bergantung pada pemahaman yang cermat tentang audiens target. Elemen penting pertama melibatkan identifikasi penerima konten yang dituju. Proses ini menggali seluk-beluk analisis audiens, menekankan pentingnya memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan. Penggunaan berbagai alat dan teknik untuk segmentasi audiens memungkinkan pemasar menyesuaikan strategi konten yang sesuai dengan demografi tertentu (Rizal et al., 2023).

Elemen penting lainnya dalam pemasaran konten adalah perumusan strategi konten yang kuat. Hal ini melibatkan penetapan tujuan dan sasaran yang jelas dan selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan (Sutaguna, Zaroni, et al., 2023). Rencana strategis mencakup seluruh proses pembuatan dan distribusi konten, menetapkan peta jalan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Sutaguna, Norvadewi, et al., 2023). Strategi konten yang dirancang dengan baik tidak hanya memberikan arahan tetapi juga berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai keberhasilan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan (Bakri et al., 2023).

Pembuatan konten, sebagai komponen mendasar, menuntut perhatian pada beragam jenis konten. Baik itu konten tekstual, video, gambar, atau kombinasi semuanya, kuncinya terletak pada pembuatan materi yang menarik, relevan, dan berharga (Putri et al., 2023). Praktik terbaik untuk pembuatan konten melibatkan mempertahankan suara merek yang konsisten, teknik bercerita, dan menggabungkan elemen visual untuk meningkatkan keterlibatan (Harto, Rukmana, et al., 2023).

Yang tidak kalah pentingnya adalah pertimbangan cermat dalam distribusi konten. Hal ini melibatkan pemilihan saluran dan platform yang tepat untuk menyebarkan konten secara efektif. Platform media sosial, pemasaran email, dan jaringan distribusi lainnya memainkan peran penting dalam menjangkau audiens target. Memanfaatkan saluran-saluran ini secara strategis akan memastikan bahwa konten yang dibuat menjangkau penerima yang dituju dan mendapatkan perhatian yang diinginkan (Harto, Pramuditha, et al., 2023).

Elemen kunci pemasaran konten merangkum pendekatan holistik, dimulai dengan pemahaman audiens, diikuti dengan perencanaan strategis, pembuatan konten kreatif, dan

distribusi yang efektif. Elemen-elemen ini, jika disinergikan, akan membentuk landasan bagi strategi pemasaran konten yang sukses, mendorong keterlibatan, membangun loyalitas merek, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis secara menyeluruh (Fauzan et al., 2023).

C. ALUR PROSES KONTEN PEMASARAN

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang bernilai bagi audiens target (Wonua et al., 2023). Dalam rangka mencapai hasil yang maksimal, pemasaran konten dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan alur proses yang mencakup berbagai strategi dan taktik. Berikut adalah tingkatan dalam pemasaran konten:

1. Perencanaan dan Riset

Dalam tahap perencanaan dan riset pemasaran konten, pendekatan yang teliti dan terstruktur sangat krusial. Metodenya dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas, dengan langkah-langkah identifikasi target audiens dan analisis kebutuhan. Penelitian pasar mendalam dan survei konsumen digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam. Melalui wawancara dan analisis data, tim pemasaran dapat menentukan preferensi dan harapan audiens. Hasil dari riset ini membimbing penentuan jenis konten yang paling relevan, serta strategi distribusi yang tepat.

2. Strategi Konten

Pada tingkat strategi konten, metodenya memerlukan penyusunan rencana yang matang. Ini mencakup pemilihan topik yang sesuai dengan tujuan pemasaran, identifikasi format konten yang paling efektif, dan penentuan kalender editorial. Tim kreatif memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga menggugah minat audiens. Melalui

brainstorming dan sesi perencanaan, ide-ide dikembangkan untuk menciptakan konten yang unik dan menarik (Chusumastuti et al., 2023).

3. Produksi Konten

Proses produksi konten melibatkan tahapan teknis mulai dari penulisan hingga pembuatan multimedia (A. Y. Rukmana, Zebua, et al., 2023). Tim penulis bekerja berdampingan dengan desainer grafis dan produser multimedia untuk menghasilkan konten yang memiliki daya tarik visual dan naratif yang kuat (A. Y. Rukmana, Priyana, et al., 2023). Penggunaan teknologi terkini dan alat-alat produksi membantu mencapai standar kualitas yang diinginkan. Proses editing dan revisi berulang dilakukan untuk memastikan bahwa konten memenuhi standar yang telah ditetapkan (A. Y. Rukmana, Meltareza, et al., 2023).

4. Optimisasi SEO

Langkah teknis dalam optimisasi SEO melibatkan penelitian kata kunci untuk menentukan istilah pencarian yang relevan dengan konten. Ini diikuti dengan integrasi kata kunci tersebut secara alami ke dalam konten, termasuk judul, meta deskripsi, dan teks utama. Perbaikan struktur URL dan penggunaan tag-heading juga menjadi bagian dari strategi ini. Monitoring algoritma mesin pencari dan penyesuaian konten sesuai dengan perubahan tersebut menjadi langkah krusial dalam menjaga visibilitas online (Erwin et al., 2023).

5. Distribusi Konten

Distribusi konten melibatkan penggunaan platform sosial media dan email marketing (Olson et al., 2021). Pada platform sosial media, tim pemasaran memilih platform yang paling relevan dengan audiens target dan mengoptimalkan penggunaannya (Almansour, 2022). Email marketing melibatkan penyusunan kampanye berdasarkan segmentasi audiens. Metodenya melibatkan analisis data dan hasil kampanye sebelumnya untuk memahami preferensi dan respons audiens (Tariq et al., 2022).

6. Engagement dan Interaksi

Langkah interaksi dan engagement mencakup respons aktif terhadap komentar, pesan, dan pertanyaan dari audiens. Tim pemasaran harus memberikan tanggapan yang relevan dan menarik untuk membangun kedekatan (Ivwithren et al., 2023). Mengukur kinerja dilakukan melalui analisis data interaksi, mencakup jumlah dan jenis respons yang diterima, serta tingkat keterlibatan dengan konten (Kunu et al., 2023).

7. Optimisasi Berkelanjutan

Teknik A/B Testing digunakan untuk mengidentifikasi elemen konten yang paling efektif. Melalui uji coba ini, tim dapat menentukan apakah perubahan tertentu dalam konten memberikan hasil yang lebih baik. Pembaruan konten dilakukan secara berkala berdasarkan umpan balik dan tren industri terbaru, memastikan bahwa konten tetap relevan dan efektif (Erwin et al., 2023).

8. Analisis dan Pelaporan

Pada tahap analisis dan pelaporan, metodenya melibatkan pengumpulan data kinerja melalui alat analitik (A. Y. Rukmana et al., 2021). Tim pemasaran menilai KPI yang ditetapkan, mengevaluasi bagaimana konten mencapai tujuan, dan membuat laporan yang merinci hasil kampanye. Analisis ini membantu menentukan keberhasilan strategi dan mengevaluasi kinerja konten secara menyeluruh (Utomo et al., 2023).

9. Iterasi dan Inovasi

Langkah iterasi dan inovasi mengharuskan tim untuk terus menganalisis tren pasar, melakukan eksperimen konten baru, dan mengikuti perubahan dalam perilaku konsumen. Melalui pembaruan dan penyesuaian terus-menerus, tim dapat menjaga keberlanjutan dan relevansi kontennya, serta tetap inovatif dalam pendekatan pemasaran kontennya. Perlu diketahui saat ini rata-rata seiring perkembangan teknologi para *programmer* menggunakan bahasa pemrograman tingkat tinggi (Wahana & Rukmana, 2023).

D. JENIS KONTEN DALAM KONTEN PEMASARAN

Dalam pemasaran konten, beragam jenis konten dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan (Mokodompit et al., 2023). Berikut adalah beberapa jenis konten yang umumnya digunakan dalam strategi pemasaran:

1. Artikel Blog

Artikel blog merupakan salah satu bentuk konten tulisan panjang yang memerlukan pendekatan teknis yang matang. Pertama-tama, penulis perlu melakukan riset mendalam untuk memahami topik yang akan dibahas dan mengidentifikasi kata kunci yang relevan untuk meningkatkan SEO. Proses penulisan harus mengikuti struktur yang jelas, dimulai dari pengenalan yang menarik, pengembangan argumen, hingga kesimpulan yang kuat. Penggunaan subjudul, gambar, dan hyperlink juga menjadi bagian integral untuk meningkatkan keterbacaan dan daya tarik. Setelah penulisan selesai, proses editing untuk memastikan kejelasan, ketepatan, dan konsistensi bahasa menjadi tahapan penting sebelum publikasi.

2. Infografis

Pembuatan infografis melibatkan penggabungan teks dan elemen grafis dalam presentasi visual yang informatif. Pertama-tama, perlu dilakukan riset data yang akurat dan relevan untuk mengisi infografis. Kemudian, perancangan layout menjadi tahap berikutnya, dengan penentuan urutan informasi yang logis dan menarik. Alat desain grafis seperti Adobe Illustrator atau Canva dapat digunakan untuk menciptakan elemen visual dengan estetika yang menarik. Penggunaan warna dan ikon juga dapat memperkaya pengalaman visual pengguna. Selain itu, pastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan cepat dan mudah oleh audiens.

3. Video

Pembuatan video membutuhkan serangkaian langkah teknis, dimulai dari penyusunan naskah yang sesuai dengan tujuan

dan audiens. Proses produksi melibatkan pemilihan peralatan yang sesuai, pengaturan pencahayaan, dan pengambilan gambar. Selanjutnya, perekaman suara yang jelas dan penggunaan musik atau suara latar yang mendukung dapat meningkatkan kualitas video. Editing video untuk memotong, menyusun, dan menambahkan elemen visual dan suara juga menjadi kunci. Pemilihan platform distribusi, seperti YouTube atau Vimeo, juga perlu diperhitungkan untuk mencapai audiens yang lebih luas.

4. Podcast

Produksi podcast dimulai dengan perencanaan dan penulisan skrip yang menarik dan informatif. Pemilihan perangkat perekaman suara dan penyuntingan audio menjadi langkah berikutnya. Memastikan kualitas suara yang baik dan penghapusan noise yang tidak diinginkan penting untuk mendengarkan yang nyaman. Setelah rekaman selesai, tambahkan elemen seperti musik latar atau pengenalan podcast. Distribusi melibatkan pilihan platform hosting podcast dan promosi melalui saluran-saluran audio seperti Spotify atau Apple Podcasts.

5. Ebook dan Panduan

Pembuatan Ebook dan panduan dimulai dengan identifikasi tujuan dan audiens yang dituju. Penyusunan struktur dan konten kemudian menjadi fokus utama, dengan pembahasan mendalam tentang topik tertentu. Penggunaan desain yang menarik dan pengaturan layout yang memudahkan pembacaan menjadi langkah penting. Selanjutnya, konversi konten ke format yang sesuai, seperti PDF, untuk mempermudah distribusi dan unduhan. Platform atau situs web yang mendukung distribusi Ebook juga perlu diperhitungkan.

6. Gambar dan Grafis

Konten berupa gambar dan grafis memerlukan keterampilan desain grafis. Penggunaan perangkat lunak desain seperti Adobe Photoshop atau Canva membantu dalam menciptakan visual yang menarik. Pemilihan warna, ukuran, dan font harus

memperhatikan konsistensi merek. Penggunaan grafik atau diagram dapat membantu menyampaikan informasi dengan lebih jelas. Setelah selesai, gambar dapat diunggah ke situs web, blog, atau platform media sosial untuk memperluas jangkauan.

7. Studi Kasus

Pembuatan studi kasus melibatkan identifikasi kasus yang relevan dan menarik bagi audiens. Proses riset mencakup wawancara dengan pelanggan atau analisis data yang mendalam. Struktur narasi harus mencakup latar belakang masalah, solusi yang diterapkan, dan hasil yang dicapai. Penggunaan kutipan, grafik, dan statistik meningkatkan kekuatan persuasif studi kasus. Editing final untuk memastikan kohesivitas dan kejelasan adalah tahap akhir sebelum publikasi.

8. Konten Interaktif

Konten interaktif memerlukan desain yang memungkinkan pengguna berpartisipasi. Pembuatan melibatkan pemilihan alat atau platform yang mendukung interaktivitas, seperti kuis online, permainan, atau kalkulator. Desain user interface yang intuitif menjadi kunci agar pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan konten. Pengujian keseluruhan interaktivitas untuk memastikan kinerja yang baik dan pengalaman pengguna yang memuaskan adalah langkah terakhir sebelum peluncuran.

9. Testimoni dan Ulasan

Pengumpulan testimoni dan ulasan dimulai dengan meminta umpan balik dari pelanggan atau pengguna produk atau layanan. Pengelompokan dan seleksi testimonial yang paling relevan menjadi langkah selanjutnya. Penggunaan citra atau nama pengguna dapat meningkatkan keaslian testimoni. Distribusi melibatkan penempatan testimoni di situs web, materi pemasaran, atau kampanye email.

10. Pertanyaan yang Sering Diajukan (FAQ)

Pembuatan FAQ melibatkan identifikasi pertanyaan yang sering diajukan oleh audiens atau pelanggan. Penyusunan jawaban yang jelas dan informatif harus memperhatikan struktur pertanyaan. Menyajikan FAQ dalam format yang mudah dinavigasi dan terstruktur dapat membantu audiens mendapatkan jawaban dengan cepat. Distribusi FAQ melibatkan penempatan di situs web, panduan pengguna, atau kampanye dukungan pelanggan.

11. Webinar dan Seminar Online

Pembuatan webinar dan seminar online dimulai dengan perencanaan topik dan penyusunan agenda acara. Pemilihan platform webinar dan persiapan teknis, seperti perekaman audio dan video, menjadi fokus utama. Pemberian materi dan interaksi langsung dengan audiens adalah bagian utama dari proses produksi. Perekaman dapat diedit sebelum distribusi, dan promosi melalui email atau media sosial dapat meningkatkan partisipasi.

12. Konten Sosial Media

Konten sosial media melibatkan strategi khusus sesuai dengan platform yang digunakan (seperti Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter). Penyusunan pesan singkat dan gambar yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens adalah langkah penting. Jadwal posting yang teratur dan respons cepat terhadap komentar dan pesan mendukung interaksi yang lebih besar. Penggunaan tagar (hashtag) dan analisis data performa posting membantu meningkatkan efektivitas kampanye sosial media.

13. Mind Maps

Mind Maps adalah representasi visual dari ide atau konsep yang disusun secara hierarkis di sekitar suatu gagasan pusat. Metodenya melibatkan pemilihan tema atau ide utama, kemudian mengaitkannya dengan cabang-cabang ide yang lebih kecil menggunakan simbol, warna, dan kata kunci. Software atau aplikasi khusus dapat digunakan untuk membuat

mind maps dengan mudah, memungkinkan pemetaan ide yang jelas dan mudah dipahami. Mind Maps efektif digunakan dalam pemasaran konten untuk merencanakan strategi, menyusun ide kreatif, dan memvisualisasikan konsep kompleks.

14. Meme

Meme adalah gambar atau teks yang tersebar dengan cepat di internet, sering kali mengandung humor atau pesan yang dapat dipahami secara universal. Metodenya melibatkan penggunaan gambar atau teks yang memiliki daya tarik populer dan menyelipkan pesan tertentu untuk tujuan tertentu, seperti pemasaran atau penyebaran informasi. Meme dapat dibuat dengan mudah menggunakan aplikasi khusus atau editor gambar sederhana. Keberhasilan meme terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian dan diingat oleh audiens dalam waktu singkat, sehingga sering digunakan dalam kampanye pemasaran konten yang mengedepankan aspek kreatif dan humor.

14. Original Research

Original Research melibatkan penyelidikan dan pengumpulan data baru untuk menghasilkan informasi atau penemuan unik. Metodenya melibatkan perencanaan riset, desain eksperimen, pengumpulan data, dan analisis statistik. Dalam konteks pemasaran konten, Original Research memberikan otoritas dan keaslian pada konten yang dihasilkan. Perusahaan dapat menggunakan survei, wawancara, atau analisis data untuk menghasilkan laporan riset yang memberikan wawasan mendalam tentang tren industri, preferensi konsumen, atau perbandingan produk. Original Research memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

15. Interview

Interview adalah metode komunikasi interaktif antara dua pihak, pemberi wawancara (interviewer) dan penerima wawancara (interviewee), dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau perspektif dari subjek tertentu. Secara teknis,

metodenya dimulai dengan perencanaan wawancara, termasuk pemilihan pertanyaan yang sesuai dengan tujuan dan tujuan wawancara. Interviewer harus memastikan lingkungan yang nyaman dan kondusif agar interviewee merasa terbuka.

Pemilihan jenis konten harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran, audiens target, dan saluran distribusi yang digunakan (Yulistiyono et al., 2023). Kombinasi berbagai jenis konten dapat memberikan pendekatan yang lebih holistik dan efektif dalam strategi pemasaran konten (Khuan et al., 2023).

E. STRATEGI KONTEN PEMASARAN

1. Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan dalam strategi konten melibatkan proses yang cermat untuk merumuskan dan mengklarifikasi hasil yang diinginkan dari upaya pemasaran konten. Secara teknis, metodenya dimulai dengan identifikasi tujuan bisnis secara menyeluruh. Misalnya, jika tujuan adalah meningkatkan kesadaran merek, langkah konkretnya melibatkan penentuan indikator kinerja khusus seperti jumlah tayangan, interaksi, atau share. Penggunaan alat analitik untuk mengukur hasil secara terukur juga menjadi bagian integral dari proses ini. Selain itu, penetapan tujuan memerlukan koordinasi antara tim pemasaran, manajemen tingkat atas, dan tim analitik untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan dapat diukur secara efektif (Al Aidhi et al., 2023).

2. Pemahaman Audiens

Pemahaman audiens dalam konteks produksi konten adalah upaya teknis yang melibatkan riset konsumen dan analisis data demografis serta perilaku. Metodenya termasuk penggunaan survei online, wawancara, atau analisis data pengguna yang terkumpul dari berbagai platform (Ilham et al., 2023). Dengan bantuan alat analitik, dapat diidentifikasi tren perilaku

konsumen, preferensi konten, dan titik rintangan yang perlu diatasi. Pemahaman ini juga melibatkan pengembangan persona pembeli yang mendetail, mencakup demografi, preferensi, dan tantangan yang dihadapi. Tim pemasaran dapat menggunakan persona ini sebagai panduan dalam merancang konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens target (Sudirjo, Putri, et al., 2023).

3. Penelitian Kata Kunci

Penelitian kata kunci melibatkan langkah-langkah teknis seperti menggunakan alat penelitian kata kunci untuk mengidentifikasi istilah pencarian yang paling relevan dengan bisnis atau industri (Djuniardi et al., 2023). Tim pemasaran melakukan analisis kompetitif untuk menentukan istilah kata kunci yang paling sering digunakan oleh audiens target (A. Y. Rukmana, Astuti, et al., 2023). Selain itu, dapat mengidentifikasi kata kunci long tail yang spesifik untuk meningkatkan visibilitas dalam pencarian. Penelitian ini bersifat terus-menerus untuk mengikuti perubahan tren pencarian dan memastikan bahwa konten selalu dioptimalkan sesuai dengan kebutuhan mesin pencari (Rafid et al., 2023).

4. Penyusunan Rencana Konten

Penyusunan rencana konten adalah langkah teknis yang melibatkan penggunaan software manajemen proyek dan kalender editorial (Rijal et al., 2023). Metodenya mencakup identifikasi jenis konten yang akan diproduksi, penentuan frekuensi publikasi, dan penugasan tugas kepada anggota tim yang bersangkutan (Fitriyah et al., 2023). Pemilihan topik konten juga melibatkan koordinasi dengan tim pemasaran dan penelitian untuk memastikan bahwa konten mencerminkan tujuan bisnis dan kebutuhan audiens (Sudirjo, Yani, et al., 2023).

5. Kalender Editorial

Penyusunan kalender editorial melibatkan penggunaan alat manajemen proyek dan kalender secara efektif (Stewart, 1999). Metodenya mencakup penjadwalan waktu publikasi

berdasarkan perencanaan konten dan penentuan prioritas konten berdasarkan relevansi dengan peristiwa atau tren tertentu (Urban & Carjell, 2016). Koordinasi antar tim pemasaran, produksi konten (Hilker, 2017), dan manajemen proyek menjadi kunci dalam memastikan konsistensi dan kelancaran penjadwalan konten (A. Y. Rukmana, Priyana, et al., 2023).

6. Pembuatan Konten Berkualitas

Pembuatan konten berkualitas dimulai dengan penulisan naskah yang informatif dan menarik (Razali et al., 2023). Metodenya mencakup penerapan prinsip desain grafis untuk meningkatkan daya tarik visual, penggunaan elemen multimedia seperti gambar atau video, dan penggunaan teknik copywriting yang efektif (Zaroni et al., 2023). Konten kemudian melibatkan proses editing dan revisi yang ketat untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan kualitas keseluruhan (Sudirjo, Sutaguna, et al., 2023).

7. Optimisasi SEO

Optimisasi SEO adalah proses teknis yang melibatkan penggunaan kata kunci dalam konten, pengoptimalan tag meta, dan struktur URL yang ramah mesin pencari (Nursyamsi et al., 2023). Metodenya mencakup penggunaan alat analitik untuk menganalisis performa kata kunci dan mengidentifikasi peluang pengoptimalan lebih lanjut (Hakim et al., 2023). Tim pemasaran perlu tetap terkini dengan algoritma mesin pencari untuk memastikan konten dioptimalkan sesuai dengan pedoman terbaru (Mustafa et al., 2023).

8. Promosi Melalui Sosial Media

Promosi melalui media sosial melibatkan penggunaan platform manajemen sosial media dan alat analitik untuk melacak kinerja (Sudirjo, Rukmana, et al., 2023). Metodenya mencakup penjadwalan posting, penggunaan tagar yang relevan, dan berinteraksi dengan audiens. Tim pemasaran juga dapat melakukan kampanye iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan konten (A. Y. Rukmana, Meltareza, et al., 2023).

9. Email Marketing

Email marketing melibatkan penggunaan platform otomatisasi email dan analitik untuk mengukur performa kampanye (Sari et al., 2023). Metodenya mencakup penyegmentasian pelanggan, penjadwalan pengiriman email, dan menciptakan subjek dan konten yang menarik (Jauhar et al., 2023). Tim pemasaran perlu memantau tingkat buka, klik, dan konversi untuk mengevaluasi efektivitas kampanye (Nasruji et al., 2023).

10. Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja melibatkan penggunaan alat analitik untuk menganalisis berbagai metrik, termasuk jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan konversi (Hartatik, Rukmana, Judijanto, et al., 2023). Metodenya mencakup penyesuaian strategi berdasarkan hasil analisis, identifikasi pola atau tren, dan pelaporan kinerja secara berkala kepada pemangku kepentingan (Samsuddin et al., 2023).

11. Pembaruan Konten

Pembaruan konten adalah proses teknis yang melibatkan revisi konten berdasarkan umpan balik pengguna, perubahan dalam industri, atau pembaruan informasi (Zulkifli, 2023). Metodenya mencakup pemantauan performa konten, analisis umpan balik pengguna, dan penyesuaian konten untuk tetap relevan dan informatif (Lidyah et al., 2023).

12. Penggunaan Konten Interaktif

Penggunaan konten interaktif melibatkan pengembangan elemen konten yang memungkinkan partisipasi pengguna, seperti kuis online atau video interaktif (A. Y. Rukmana, 2023). Metodenya mencakup pemilihan platform atau alat pembuat konten interaktif, pengembangan konten yang responsif, dan pengukuran tingkat keterlibatan pengguna (Dwijayani et al., 2023).

13. Pengelolaan Platform dan Tools

Pengelolaan platform dan alat melibatkan pemilihan, pengimplementasian, dan pemeliharaan alat atau platform manajemen konten dan analitik (Mardiani et al., 2023). Metodenya mencakup pelatihan tim pemasaran dalam penggunaan alat tersebut, pemantauan pembaruan teknologi, dan pengoptimalan penggunaan alat sesuai kebutuhan (A. Rukmana & Sukanta, 2020).

14. Pemantauan Tren dan Perkembangan Industri

Pemantauan tren dan perkembangan industri melibatkan penggunaan alat analitik untuk menganalisis data pasar dan tren konsumen (Sono et al., 2023). Metodenya mencakup membaca laporan industri, menghadiri konferensi atau webinar, dan berlangganan publikasi industri. Tim pemasaran perlu selalu menggali informasi terbaru untuk mengidentifikasi peluang atau ancaman dalam lingkungan bisnis (Sugiarto et al., 2023).

15. Eksperimen dan Inovasi

Eksperimen dan inovasi melibatkan sikap terbuka terhadap ide-ide baru dan percobaan berbagai strategi. Metodenya mencakup identifikasi area yang dapat diuji, merancang percobaan A/B, dan menganalisis hasil eksperimen. Tim pemasaran harus selalu mencari cara untuk meningkatkan efektivitas dan kreativitas konten melalui eksperimen yang terukur (Anizira et al., 2023).

Dengan mengimplementasikan metode-metode ini, sebuah tim pemasaran dapat mengoptimalkan setiap tahap dalam strategi konten untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan (Sudirjo, Sucandrawati, et al., 2023).

F. RANGKUMAN

Konten pemasaran merupakan pendekatan strategis yang melibatkan perencanaan, produksi, dan distribusi konten berkualitas untuk mencapai tujuan bisnis. Kesuksesan strategi ini bergantung pada sejumlah langkah teknis yang mencakup penetapan tujuan yang jelas, pemahaman mendalam tentang audiens, penelitian kata kunci untuk meningkatkan visibilitas, dan penyusunan rencana konten yang terkoordinasi.

Penetapan tujuan menjadi fondasi strategi konten, memungkinkan tim pemasaran untuk mengukur kesuksesan melalui metrik yang terukur. Pemahaman audiens memainkan peran kunci dalam menciptakan konten yang relevan, menarik, dan berdaya saing. Penggunaan kata kunci secara cerdas dan penelitian yang cermat memastikan konten dapat ditemukan oleh audiens target di mesin pencari.

Rencana konten yang baik dan kalender editorial membantu memastikan konsistensi dan kelancaran produksi serta distribusi konten. Pembuatan konten berkualitas melibatkan penggunaan teknik copywriting yang efektif, desain grafis yang menarik, dan multimedia yang mendukung. Optimisasi SEO adalah elemen penting untuk meningkatkan visibilitas online, sementara promosi melalui sosial media dan email marketing memperluas jangkauan konten.

Pengukuran kinerja dan pembaruan konten secara berkala menjadi langkah kritis dalam memastikan konten terus relevan dan memenuhi kebutuhan audiens. Penggunaan konten interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, sementara pengelolaan platform dan alat memberikan fondasi teknologi yang kuat untuk implementasi strategi.

Pemantauan tren dan perkembangan industri memberikan wawasan berharga untuk adaptasi strategi sesuai dengan

dinamika pasar. Eksperimen dan inovasi menjadi bagian tak terpisahkan dalam upaya terus-menerus meningkatkan efektivitas dan kreativitas pemasaran konten.

Pemasaran konten bukan hanya tentang penyampaian informasi, tetapi juga tentang membangun hubungan, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan fondasi untuk pertumbuhan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Strategi ini membutuhkan pendekatan terencana, kolaborasi tim yang solid, dan keterlibatan terus-menerus dengan audiens untuk mencapai hasil yang optimal.

G. TES FORMATIF

1. Apa peran penetapan tujuan dalam strategi konten pemasaran?
 - a) Menentukan warna dan gaya desain konten.
 - b) Menilai tingkat kepopuleran konten.
 - c) Merumuskan hasil yang diinginkan dari upaya pemasaran konten.
 - d) Menentukan struktur URL konten.
 - e) Menyusun kalender editorial.
2. Apa yang melibatkan pemahaman audiens dalam strategi konten pemasaran?
 - a) Penelitian kata kunci untuk meningkatkan visibilitas.
 - b) Penetapan tujuan yang jelas.
 - c) Penggunaan elemen multimedia dalam konten.
 - d) Analisis data demografis dan perilaku konsumen.
 - e) Penggunaan tagar pada media sosial.

H. LATIHAN

Berikan analisis mendalam tentang keefektifan konten interaktif dalam strategi pemasaran. Jelaskan bagaimana konten interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, memberikan dampak positif terhadap pengalaman konsumen, dan memperkuat brand awareness. Kemudian usahakan juga di sertakan contoh konkret dari kampanye pemasaran konten yang sukses menggunakan konten interaktif, dan gambarkan bagaimana alat analitik dapat digunakan untuk mengukur kinerja konten tersebut. Sebagai tugas latihan tambahan, usulkan ide kreatif untuk konten interaktif yang dapat diterapkan dalam industri atau bisnis tertentu, serta jelaskan potensi manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan melalui implementasi konten tersebut!

KEGIATAN BELAJAR 5

USER INTERFACE (UI)

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

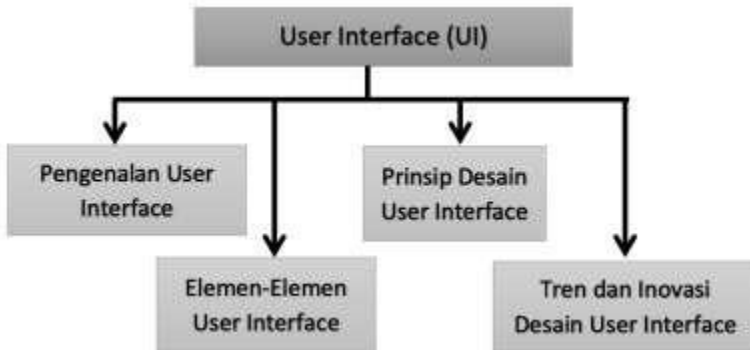
Bab ini memberikan pemahaman tentang konsep dasar UI dan penerapannya dalam konteks bisnis digital. Pembelajaran dimulai dengan pengenalan terhadap UI dan pentingnya UI dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan. Sub-bab selanjutnya menjelaskan elemen-elemen UI dan 10 prinsip dalam merancang UI. Pembelajaran diakhiri dengan penjelasan tren dan inovasi desain UI. Latihan dan tes formatif di bagian akhir memastikan pemahaman terhadap materi yang telah dipelajari. Dengan demikian, pembaca akan memahami konsep UI dan kaitannya dalam menunjang bisnis digital.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan bab ini, mahasiswa diharapkan:

1. Mampu menjelaskan konsep dasar dari UI dan kaitannya dengan bisnis digital.
2. Mampu menjelaskan elemen-elemen utama UI serta contoh penerapannya untuk menciptakan UI yang efektif.
3. Mampu menjelaskan prinsip-prinsip desain UI serta contoh penerapannya untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
4. Mampu menjelaskan tren dan inovasi terkini desain UI.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGENALAN *USER INTERFACE* (UI)

User Interface (UI) atau antarmuka pengguna merujuk pada titik interaksi antara manusia dengan aplikasi atau sistem digital. Ini mencakup elemen-elemen seperti tampilan visual, kontrol, dan elemen-elemen interaktif yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan perangkat lunak atau sistem.

Dalam bisnis digital, UI memiliki peran krusial sebagai titik kontak utama antara perusahaan dan pengguna, memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama, pengalaman pengguna, dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. UI yang baik adalah investasi penting bagi bisnis digital karena dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan fokus pada pengalaman pengguna yang unggul dan integrasi yang mulus antara desain UI dan fungsionalitas, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pengguna dan memperoleh kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai ilustrasi, bayangkan Anda ingin membeli perlengkapan kebutuhan sehari-hari secara online. Dengan akses mudah

melalui aplikasi e-commerce, Anda dapat dengan cepat menelusuri berbagai produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan dari pengguna lain dengan nyaman. UI yang intuitif memungkinkan Anda dengan mudah menambahkan item ke keranjang belanja, mengatur opsi pengiriman, dan menyelesaikan transaksi dengan beberapa ketukan jari. Dengan aplikasi yang dirancang dengan baik, Anda dapat menyelesaikan pembelian dengan lancar tanpa harus mengalami kebingungan atau kesulitan. Ini menegaskan pentingnya UI yang ramah pengguna dalam memastikan pengalaman belanja online yang efisien dan memuaskan bagi pengguna. Ilustrasi tersebut juga menunjukkan bagaimana UI aplikasi dapat memberikan pengalaman belanja online yang lebih efisien dan memuaskan bagi pengguna, sehingga membantu perusahaan atau bisnis digital untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

Beberapa peran UI dalam konteks bisnis digital yaitu:

1. Meningkatkan Pengalaman Pengguna (*User Experience*)
UI yang baik memberikan pengalaman pengguna yang positif dengan menyediakan tampilan yang menarik dan navigasi yang intuitif. Pengalaman pengguna yang memuaskan dapat meningkatkan retensi pengguna, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun reputasi merek yang kuat.
2. Memperkuat Citra Merek
UI yang konsisten dengan identitas merek dapat membantu memperkuat citra merek dan membedakan perusahaan dari pesaing. Desain yang mempertimbangkan elemen-elemen merek seperti warna, tipografi, dan logo dapat menciptakan konsistensi merek yang kuat.
3. Meningkatkan Konversi dan Penjualan
UI yang dirancang dengan baik dapat memandu pengguna melalui proses pembelian dengan mudah dan efisien. Desain yang memperhatikan psikologi pengguna dapat meningkatkan konversi dan meningkatkan pendapatan bisnis.

4. Mengurangi Biaya Dukungan Pelanggan

UI yang intuitif dapat mengurangi tingkat kebingungan dan kesalahan pengguna, mengurangi jumlah dukungan pelanggan yang diperlukan. Dengan menyediakan pengalaman pengguna yang jelas, perusahaan dapat menghemat waktu dan sumber daya dalam menangani masalah pelanggan.

B. ELEMEN-ELEMEN UI

Elemen-elemen utama dalam UI mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menjelajahi sebuah aplikasi atau situs web. Dalam dunia bisnis digital, elemen-elemen UI aplikasi atau sistem memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memikat dan memenuhi tujuan bisnis. Memahami pentingnya setiap elemen dan bagaimana elemen tersebut dikolaborasikan satu sama lain adalah kunci dalam merancang UI yang efektif. Berikut adalah penjelasan masing-masing elemen UI:

1. Kontrol Input

- a. Tombol (*Buttons*): Digunakan untuk memicu aksi atau perintah tertentu saat ditekan. Contohnya tombol "*Submit*" untuk mengirimkan formulir atau tombol "Tambahkan ke Keranjang" pada situs e-commerce.
- b. Kolom Teks (*Text fields*): Area di mana pengguna dapat memasukkan teks, seperti nama pengguna atau kata sandi.
- c. Kotak Centang (*Checkboxes*): Digunakan untuk memilih beberapa opsi dari beberapa pilihan yang tersedia. Contohnya kotak centang untuk memilih pilihan tambahan seperti asuransi pengiriman.
- d. Tombol Radio (*Radio buttons*): Serupa dengan kotak centang, tetapi hanya satu opsi yang dapat dipilih pada satu waktu. Contohnya tombol radio untuk memilih metode pembayaran, misalnya "Kartu Kredit" atau "Transfer Bank".

- e. Daftar Tarik Turun (*Dropdown lists*): Daftar yang memungkinkan pengguna memilih satu opsi dari pilihan yang tersedia.
- f. Kotak Daftar (*List boxes*): Mirip dengan daftar tarik turun, tetapi menampilkan beberapa opsi sekaligus.
- g. Tombol On/Off (*Toggles*): Mengaktifkan atau menonaktifkan suatu opsi atau mode. Contohnya Tombol untuk mengaktifkan atau menonaktifkan fitur, seperti "Mode Gelap".
- h. Kolom Tanggal (*Date field*): Memungkinkan pengguna memasukkan atau memilih tanggal.

2. Komponen Navigasi

- a. *Breadcrumb*: Menampilkan jalur navigasi hierarkis untuk membantu pengguna melacak posisi mereka dalam situs atau aplikasi. Contohnya navigasi "Beranda > Fashion > Pria > Sepatu" untuk membantu pengguna melacak lokasi mereka di situs e-commerce.
- b. *Slider*: Memungkinkan pengguna memilih nilai dari rentang tertentu dengan menggeser pegangan. Contohnya *slider* promosi untuk menampilkan produk atau penawaran spesial kepada pengguna di halaman utama.
- c. Kolom Pencarian (*Search field*): Tempat untuk memasukkan kueri pencarian. Contohnya kotak pencarian memungkinkan pengguna mencari produk berdasarkan nama atau deskripsi.
- d. *Pagination*: Membagi konten menjadi beberapa halaman untuk navigasi yang lebih mudah. Contohnya tombol navigasi "Halaman Berikutnya" untuk melihat hasil pencarian yang lebih dari satu halaman.
- e. *Tag*: Label yang ditempatkan pada konten untuk membantu dalam pengelompokan dan pencarian. Contohnya *tag* "Diskon" atau "Terbaru" untuk menandai produk dengan fitur khusus.

- f. Ikon: Representasi visual untuk membantu pengguna mengidentifikasi fungsi atau konten tertentu. Contohnya Ikon keranjang belanja atau ikon akun pengguna untuk navigasi cepat.
- g. *Image Carousel*: Menampilkan serangkaian gambar atau konten secara berurutan dalam satu area pada halaman aplikasi.

3. Komponen Informasi

- a. *Tooltip*: Informasi tambahan yang muncul saat pengguna mengarahkan kursor ke suatu elemen. Contohnya *tooltip* yang muncul saat pengguna mengarahkan kursor ke produk untuk memberikan informasi tambahan seperti harga atau diskon.
- b. Ikon: Representasi visual untuk membantu pengguna mengidentifikasi fungsi atau konten tertentu. Contohnya Ikon status pesanan seperti ikon centang untuk pesanan yang berhasil atau ikon jam untuk pesanan yang sedang diproses.
- c. Progress bar: Menampilkan kemajuan atau status saat proses sedang berlangsung. Contohnya *progress bar* saat *checkout* untuk menunjukkan kemajuan proses pembelian.
- d. Pemberitahuan (*Notifications*): Pemberitahuan singkat kepada pengguna tentang peristiwa atau informasi penting. Contohnya pemberitahuan *pop-up* untuk memberitahu pengguna tentang promo atau penawaran khusus.
- e. Kotak Pesan (*Message boxes*): Kotak dialog yang muncul untuk memberikan pesan atau meminta konfirmasi dari pengguna. Contohnya kotak pesan untuk memberikan konfirmasi saat menambahkan produk ke keranjang.
- f. Jendela Modal (*Modal windows*): Jendela yang tumpang tindih di atas antarmuka pengguna utama untuk menyoroti informasi atau meminta interaksi pengguna. Contohnya jendela modal untuk menampilkan detail produk atau

informasi tambahan saat pengguna mengklik gambar produk.

4. Kontainer

- a. *Accordion*: Komponen yang mengorganisir konten dalam kelompok yang dapat diperluas atau dikompres, memungkinkan pengguna untuk fokus pada bagian yang relevan dan menghindari kebingungan. Contohnya pengguna dapat melihat daftar kategori utama seperti "Pakaian", "Sepatu", "Aksesoris", dan sebagainya. Ketika pengguna mengklik salah satu kategori, misalnya "Pakaian", konten di bawahnya akan diperluas untuk menampilkan subkategori yang termasuk dalam kategori tersebut, seperti "Pakaian Wanita", "Pakaian Pria", dan "Pakaian Anak-anak". Pengguna dapat memilih untuk mengekspansi atau menutup kategori yang diminati sesuai kebutuhan mereka.

C. PRINSIP DESAIN UI

Desain UI adalah salah satu aspek kunci dalam pengembangan produk digital yang sukses. Prinsip-prinsip desain UI membentuk landasan bagi pengalaman pengguna yang memuaskan dan efisien. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini secara tepat, sebuah bisnis digital dapat memperkuat daya tarik produknya, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan meningkatkan konversi.

Prinsip UI menurut Jakob Nielsen adalah seperangkat pedoman desain yang dibuat untuk membantu pengembang merancang antarmuka pengguna yang lebih intuitif, efisien, dan mudah digunakan. Menerapkan prinsip-prinsip ini dalam desain UI akan membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan lebih memuaskan, serta meningkatkan efisiensi dan

efektivitas penggunaan aplikasi atau situs web. Berikut adalah penjelasan komprehensif mengenai prinsip-prinsip tersebut:

1. *Visibility of System Status* (Visibilitas Status Sistem)

Pengguna harus selalu mengetahui keadaan sistem, apa yang sedang terjadi, dan di mana mereka berada dalam prosesnya. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan indikator visual seperti ikon loading, progress bars, atau pesan status yang jelas. Misalnya pada platform e-commerce, ketika pengguna menambahkan barang ke keranjang belanja, sebuah ikon loading muncul untuk menunjukkan bahwa transaksi sedang diproses.

2. *Match Between System and the Real World* (Kesesuaian Antara Sistem dan Dunia Nyata)

Desain UI harus mencerminkan konsep dan bahasa yang dikenali oleh pengguna dari dunia nyata. Misalnya, menggunakan ikon yang secara intuitif menggambarkan fungsinya. Contohnya pada aplikasi pengelolaan keuangan, menggunakan ikon dompet untuk mewakili menu atau fitur yang berhubungan dengan transaksi keuangan.

3. *User Control and Freedom* (Kendali dan Kebebasan Pengguna)

Pengguna harus memiliki kontrol penuh atas sistem dan dapat dengan mudah keluar dari situasi yang tidak diinginkan. Ini bisa berarti menyediakan tombol "Batal" atau "Kembali" yang jelas, serta menghindari penggunaan jendela pop-up yang memaksa. Contohnya pada platform media sosial, pengguna dapat mengatur preferensi privasi mereka dan mengubah pengaturan kapan pun mereka inginkan.

4. *Consistency and Standards* (Konsistensi dan Standar)

Desain UI harus konsisten dalam seluruh aplikasi atau situs web, serta mengikuti standar industri yang telah mapan. Konsistensi membantu pengguna memprediksi perilaku sistem. Contohnya pada aplikasi email, pengguna dapat mengharapkan bahwa tombol "Kirim" selalu berada di pojok kanan bawah saat mereka menulis atau membalas email.

5. *Error Prevention* (Pencegahan Kesalahan)

Sistem harus dirancang sedemikian rupa sehingga mencegah terjadinya kesalahan oleh pengguna. Ini bisa berarti menggunakan konfirmasi sebelum tindakan yang tak dapat diubah, atau menyediakan bantuan kontekstual yang jelas. Contohnya pada formulir pendaftaran online, jika pengguna tidak mengisi bidang yang diperlukan, sistem akan menampilkan pesan kesalahan dan menyoroti bidang yang perlu diisi.

6. *Recognition Rather Than Recall* (Pengenalan Daripada Ingatan)

Antarmuka harus dirancang agar pengguna tidak perlu mengingat informasi dari satu langkah ke langkah berikutnya. Sebaliknya, informasi yang diperlukan harus terlihat secara langsung. Contohnya pada aplikasi e-learning, pengguna diberikan navigasi yang jelas dan terstruktur untuk mengakses modul pembelajaran yang tersedia.

7. *Flexibility and Efficiency of Use* (Fleksibilitas dan Efisiensi Penggunaan)

Sistem harus dirancang untuk mendukung pengguna dengan berbagai tingkat keterampilan dan memungkinkan pengguna berpengalaman untuk berinteraksi dengan cepat dan efisien. Contohnya pada platform blogging, pengguna dapat memilih antara menggunakan editor teks sederhana atau mode lanjutan yang memungkinkan penggunaan kode HTML.

8. *Aesthetic and Minimalist Design* (Desain Minimalis dan Estetis)

Desain UI harus menarik secara visual dan terbebas dari elemen yang tidak perlu. Penggunaan ruang negatif dan pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik estetika antarmuka. Contohnya pada situs web perjalanan, tampilan utama terdiri dari gambar yang menarik dan tombol "Cari Sekarang" yang mencolok untuk mendorong pengguna melakukan pencarian.

9. *Help Users Recognize, Diagnose, and Recover from Errors* (Membantu Pengguna Mengenali, Mendiagnosis, dan Memulihkan dari Kesalahan)

Jika kesalahan terjadi, sistem harus memberikan pesan yang jelas, dan jika memungkinkan, menawarkan solusi untuk memperbaiki kesalahan tersebut. Contohnya pada aplikasi pengeditan foto, jika terjadi kesalahan saat menyimpan gambar, sistem memberikan pilihan untuk mencoba menyimpan lagi atau mengembalikan gambar ke versi sebelumnya.

10. *Help and Documentation* (Bantuan dan Dokumentasi)

Meskipun desain UI harus intuitif, ada saatnya ketika pengguna membutuhkan bantuan tambahan. Oleh karena itu, sistem harus menyediakan dokumentasi yang mudah diakses dan dimengerti. Contohnya pada aplikasi perangkat lunak, menyediakan panduan pengguna atau tutorial interaktif untuk membantu pengguna memahami fitur-fitur yang kompleks.

D. TREN DAN INOVASI DESAIN UI

Desain UI adalah aspek penting dalam pengembangan produk digital yang berhasil. Perubahan teknologi dan evolusi perilaku pengguna terus membentuk tren terkini dalam desain UI. Memahami tren-tren ini dan bagaimana mereka memengaruhi bisnis digital dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Berikut adalah 5 tren dalam desain UI beserta contoh penerapannya pada bisnis digital.

1. *Minimalisme*

Minimalisme dalam desain UI mengutamakan kesederhanaan dan kejelasan. Ini melibatkan penggunaan elemen-elemen desain yang minimal, seperti ruang putih, warna netral, tipografi sederhana, dan sedikitnya elemen dekoratif. Tujuannya adalah menawarkan pengalaman pengguna yang

bersih, mudah dipahami, dan fokus pada konten utama. Contoh: Desain UI Google, situs web Apple, dan antarmuka aplikasi seperti Instagram dan Airbnb.

2. Interaksi Mikro (*Micro Interactions*)

Interaksi mikro merujuk pada animasi kecil atau respons yang terjadi saat pengguna berinteraksi dengan elemen UI, seperti tombol yang berubah warna ketika disentuh atau ikon yang bergerak saat dihover. Tujuannya meningkatkan keterlibatan pengguna, memberikan umpan balik visual terhadap tindakan pengguna, dan meningkatkan kesan keseluruhan dari sebuah aplikasi atau situs web. Contoh: Animasi ikon favorit di Twitter yang berputar ketika dipilih atau animasi pada aplikasi peta yang memberikan efek zoom ketika melakukan zoom in/out.

3. Mode Gelap (*Dark Mode*)

Mode gelap adalah tema visual di mana latar belakang utama adalah gelap atau hitam, dengan teks dan elemen lainnya ditampilkan dalam warna yang kontras. Ini bertujuan untuk mengurangi kelelahan mata, menghemat daya baterai (terutama pada layar OLED), dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih dramatis. Tujuannya Menawarkan fleksibilitas visual kepada pengguna, meningkatkan kenyamanan dalam situasi cahaya rendah, dan mengurangi ketegangan mata. Contoh: Mode gelap yang tersedia di aplikasi seperti Twitter, YouTube, dan macOS, serta tema gelap pada sistem operasi Android dan iOS.

4. Neomorphism

Neomorphism adalah gaya desain yang menekankan tampilan objek yang menonjol atau "mengembung" dari latar belakang, seringkali dengan bayangan dan pencahayaan yang lembut, memberikan kesan objek fisik yang diangkat dari permukaan. Tujuannya adalah memberikan kedalaman visual dan kesan tiga dimensi pada elemen UI, menciptakan antarmuka yang menarik dan realistis. Contoh: Tombol atau kartu dengan efek *neomorphism* yang mulai muncul dalam desain aplikasi mobile dan web.

5. Personalisasi Antarmuka (*Personalized Interfaces*)

Personalisasi antarmuka menyesuaikan pengalaman pengguna berdasarkan preferensi, perilaku, atau data pengguna tertentu. Ini dapat mencakup penyaringan konten, rekomendasi yang disesuaikan, atau penyesuaian tata letak. Tujuannya adalah meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menampilkan konten yang relevan dan menyesuaikan pengalaman pengguna untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna. Contohnya adalah algoritma rekomendasi Netflix yang menyesuaikan daftar tayangan berdasarkan riwayat penonton, atau penyesuaian tata letak beranda pada situs web e-niaga seperti Amazon berdasarkan preferensi belanja pengguna.

Setiap tren ini menghadirkan pendekatan yang unik dalam desain UI dengan tujuan meningkatkan pengalaman pengguna, memberikan interaksi yang lebih intuitif, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Penting bagi para desainer UI untuk memahami tren-tren ini dan menerapkannya dengan bijak sesuai dengan kebutuhan proyek dan preferensi pengguna.

E. RANGKUMAN

User Interface (UI) atau antarmuka pengguna merujuk pada titik interaksi antara manusia dengan aplikasi atau sistem digital. UI yang baik adalah investasi penting bagi bisnis digital karena dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. UI terdiri dari elemen-elemen yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Peran dari kelompok elemen UI seperti kontrol input, komponen navigasi, komponen informasi dan kontainer wajib dipahami sehingga bisa dimanfaatkan dalam merancang UI yang memikat dan mendukung tujuan bisnis. Perancang UI wajib mematuhi prinsip dalam merancang UI. Salah satu prinsip yang bisa dijadikan acuan dalam merancang UI adalah sepuluh prinsip yang

dikemukakan oleh Jakob Nielsen. Sepuluh prinsip tersebut yaitu: *visibility of system status* (visibilitas status sistem), *match between system and the real world* (kesesuaian antara sistem dan dunia nyata), *user control and freedom* (kendali dan kebebasan pengguna), *consistency and standards* (konsistensi dan standar), *error prevention* (pencegahan kesalahan), *recognition rather than recall* (pengenalan daripada ingatan), *flexibility and efficiency of use* (fleksibilitas dan efisiensi penggunaan), *aesthetic and minimalist design* (desain minimalis dan estetik), *help users recognize, diagnose, and recover from errors* (membantu pengguna mengenali, mendiagnosis, dan memulihkan dari kesalahan) serta *help and documentation* (bantuan dan dokumentasi). Perancangan UI juga wajib mengetahui tren dan inovasi desain UI sehingga mampu merancang UI yang semakin diminati pengguna. Lima tren dan inovasi desain UI saat ini yaitu: *minimalisme*, interaksi mikro (*micro interactions*), mode gelap (*dark mode*), *neomorphism*, personalisasi antarmuka (*personalized interfaces*).

F. TES FORMATIF

1. Berikut adalah peran UI dalam konteks bisnis digital, yaitu
 - a) Meningkatkan pengalaman pengguna
 - b) Memperkuat citra merek
 - c) Meningkatkan konversi dan penjualan
 - d) Mengurangi biaya dukungan pelanggan
 - e) Semua benar
2. Berikut merupakan komponen UI, yaitu
 - a) Kontrol input
 - b) Komponen navigasi
 - c) Komponen informasi
 - d) Kontainer
 - e) Semua benar

3. Komponen UI yang memungkinkan pengguna memilih nilai dari rentang tertentu dengan menggeser pegangan adalah?
 - a) Kotak Pesan
 - b) Kotak Centang
 - c) Slider
 - d) Notification
 - e) Progress bar
4. Label yang ditempatkan pada konten untuk membantu dalam pengelompokan dan pencarian disebut?
 - a) Kotak Pesan
 - b) Kotak Centang
 - c) Slider
 - d) Tag
 - e) Icon
5. Informasi tambahan yang muncul saat pengguna mengarahkan kursor ke suatu elemen disebut?
 - a) Kotak Pesan
 - b) Tooltip
 - c) Kotak Centang
 - d) Slider
 - e) Tag
6. Prinsip yang menyatakan pengguna harus selalu mengetahui keadaan sistem, apa yang sedang terjadi, dan di mana mereka berada dalam prosesnya adalah prinsip?
 - a) Kendali dan Kebebasan Pengguna
 - b) Visibilitas Status Sistem
 - c) Fleksibilitas dan Efisiensi Penggunaan
 - d) Pengenalan Daripada Ingatan
 - e) Pencegahan Kesalahan

7. Prinsip yang menyatakan bahwa pengguna harus memiliki kontrol penuh atas sistem dan dapat dengan mudah keluar dari situasi yang tidak diinginkan disebut?
 - a) Kendali dan Kebebasan Pengguna
 - b) Fleksibilitas dan Efisiensi Penggunaan
 - c) Pengenalan Daripada Ingatan
 - d) Pencegahan Kesalahan
 - e) Visibilitas Status Sistem
8. Prinsip dimana UI harus dirancang agar pengguna tidak perlu mengingat informasi dari satu langkah ke langkah berikutnya disebut?
 - a) Desain Minimalis dan Estetis
 - b) Fleksibilitas dan Efisiensi Penggunaan
 - c) Pengenalan Daripada Ingatan
 - d) Pencegahan Kesalahan
 - e) Visibilitas Status Sistem
9. Tren yang merujuk pada animasi kecil atau respons yang terjadi saat pengguna berinteraksi dengan elemen UI?
 - a) Minimalisme
 - b) Interaksi Mikro
 - c) Mode Gelap
 - d) Personalisasi Antarmuka
 - e) *Neomorphism*
10. Tren dimana pengguna dapat menyesuaikan pengalamannya berdasarkan preferensi, perilaku, atau data pribadinya?
 - a) Minimalisme
 - b) Personalisasi Antarmuka
 - c) Interaksi Mikro
 - d) Mode Gelap
 - e) *Neomorphism*

G. LATIHAN

Kunjungi setidaknya dua website e-commerce atau dua aplikasi jual beli berbasis mobile, kemudian bandingkan kepatuhan kedua website atau aplikasi e-commerce tersebut terhadap 10 prinsip desain UI oleh Jakob Nielsen. Tuliskan penjelasan kepatuhan dan ketidakpatuhan dari masing-masing website atau aplikasi terhadap 10 prinsip tersebut!

KEGIATAN BELAJAR 6

USER EXPERIENCE

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

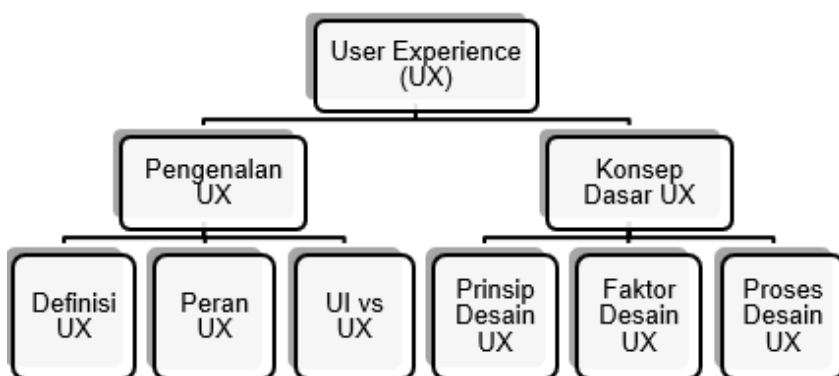
Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar user experience dalam desain produk. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman untuk mengimplementasikan user experience lebih lanjut.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menguraikan definisi user experience dan peran user experience dalam desain produk
2. Mampu menjelaskan prinsip desain user experience dan faktor-faktor yang mempengaruhi user experience
3. Mampu menjelaskan proses desain user experience

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. DEFINISI USER EXPERIENCE

User Experience (UX) atau pengalaman pengguna merupakan elemen kunci dalam desain produk dan layanan pada era digital. UX adalah keseluruhan pengalaman dan persepsi seseorang ketika berinteraksi dengan suatu produk, layanan, maupun sistem digital. Dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut dan pergeseran perhatian yang semakin meningkat terhadap kebutuhan serta keinginan pengguna, UX menjadi krusial dalam menentukan keberhasilan suatu produk, layanan, atau sistem digital. Pemahaman yang mendalam terhadap pengguna dan pengalaman yang mereka dapatkan memiliki dampak signifikan terhadap penerimaan dan kesuksesan suatu desain.

UX melibatkan sejumlah elemen diantaranya antarmuka pengguna, interaksi, respon sistem, kepuasan pengguna, dan aspek emosional. Dalam konteks ini, UX bukan sekedar tentang antarmuka dengan visual yang menarik. Lebih dari itu, UX mencakup bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk, sejauh mana kebutuhan mereka terpenuhi, dan bagaimana mereka merasakan proses tersebut. Sebuah pengalaman pengguna yang baik dapat menciptakan hubungan positif antara pengguna dan produk, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas.

Dalam era bisnis digital saat ini yang berkembang sangat pesat, pengguna memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman produk. Bisnis yang memprioritaskan UX memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi tingkat *churn* (kehilangan pelanggan). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang UX menjadi landasan utama dalam merancang produk yang relevan dan diminati. Explorasi terhadap konsep-konsep utama UX akan memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana menciptakan produk yang tidak hanya efektif secara fungsional tetapi juga memuaskan dari perspektif pengalaman pengguna.

B. PERAN USER EXPERIENCE DALAM DESAIN PRODUK

User Experience (UX) memiliki peran yang sangat penting dalam desain produk, sebab menciptakan pengalaman positif untuk pengguna dapat memberikan dampak positif pula pada keberhasilan produk. Berikut adalah beberapa alasan mengapa peran UX penting dalam desain produk.

- 1. Pemahaman Pengguna yang Mendalam.** UX membantu tim desain memahami kebutuhan, motivasi, dan tujuan pengguna. Pemahaman yang mendalam ini memungkinkan pengembang untuk merancang produk yang benar-benar relevan dan sesuai kebutuhan pengguna.
- 2. Pengurangan Kesalahan dan Frustrasi.** Desain UX yang baik dapat mengurangi kesalahan pengguna, meningkatkan efisiensi, dan menghindari sumber frustrasi saat pengguna menggunakan produk. Hal ini mengarah pada pengalaman pengguna yang lebih positif.
- 3. Peningkatan Retensi Pengguna.** Pengalaman pengguna yang positif cenderung meningkatkan retensi pengguna. Desain UX yang baik membuat pengguna loyal dan tetap menggunakan produk atau layanan.
- 4. Pengaruh Positif pada Citra Merek.** Pengalaman pengguna yang baik menciptakan persepsi positif terhadap merek. Produk yang dirancang dengan baik secara visual dan fungsional dapat memperkuat citra merek produk tersebut.
- 5. Optimalisasi Kinerja Produk.** UX membantu mengoptimalkan kinerja produk dengan memastikan antarmuka pengguna yang efisien dan fungsional yang baik. Ini mencakup perbaikan berkelanjutan melalui evaluasi dan iterasi desain.
- 6. Penyesuaian dengan Kebutuhan Pengguna yang Berkembang.** Peran UX membantu produk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan pengguna. Proses desain yang berfokus pada pengguna memungkinkan produk untuk tetap relevan seiring waktu.

7. Peningkatan Keterlibatan dan Kesuksesan Bisnis.

Pengguna yang terlibat secara positif dengan produk cenderung menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, pengalaman pengguna yang baik dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis.

Dengan fokus pada peran UX dalam desain produk, tim pengembang dapat menciptakan solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan teknis, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna dan bisnis secara keseluruhan.

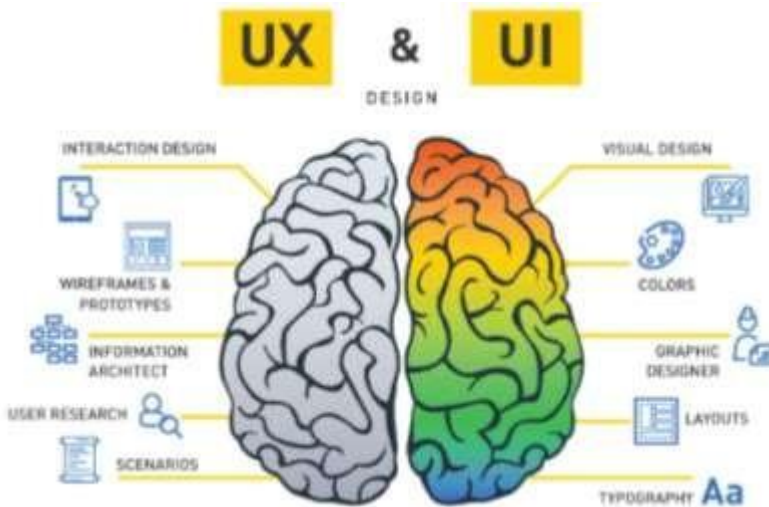
C. USER INTERFACE VS USER EXPERIENCE

User Interface (UI) dan User Experience (UX) adalah dua istilah yang sering dikaitkan. UI dan UX memang merupakan dua konsep yang saling terkait, namun memiliki perbedaan penting dalam desain dan pengembangan produk. UI merujuk pada elemen visual dan interaktif dari suatu produk, seperti tata letak, warna, ikon, tombol, dan elemen grafis lainnya. Ini mencakup segala hal yang dapat dilihat dan diakses pengguna pada layar. Sedangkan UX mencakup seluruh pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan produk, termasuk segala aspek yang melibatkan perasaan, emosi, dan persepsi pengguna terhadap produk tersebut.

Jika dilihat dari fokus desain antara UI dan UX memiliki perbedaan. Fokus utama UI adalah pada presentasi dan interaksi grafis. UI mendesain cara pengguna berinteraksi dengan produk secara visual tanpa mempertimbangkan secara mendalam perasaan dan kesan keseluruhan yang dialami pengguna. Desainer UI bertanggung jawab untuk menciptakan tata letak yang rapi, ikon yang jelas, dan antarmuka yang mudah digunakan sehingga dapat memandu pengguna dengan baik saat menggunakan produk. Berbeda halnya dengan UI, fokus utama UX adalah memahami dan meningkatkan pengalaman pengguna

termasuk bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan pengguna, memberikan solusi untuk masalah pengguna, dan menciptakan kesan positif bagi pengguna. Desainer UX bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pengguna memiliki pengalaman yang memuaskan dengan produk dari awal hingga akhir. Proses desain UX melibatkan perbaikan berkelanjutan melalui umpan balik dari pengguna.

Beberapa elemen utama UI diantaranya desain grafis, elemen navigasi, warna, layout, dan kejelasan presentasi informasi. Sedangkan elemen UX diantaranya pemahaman terhadap pengguna, penelitian, desain layanan, serta aspek-aspek emosional dan psikologis dalam penggunaan produk. Jika dianalogikan sebagai otak manusia, UX adalah otak kiri dan UI adalah otak kanan seperti ilustrasi pada Gambar 6.1 berikut.



Gambar 6.1: Perbedaan Desain UI dan UX

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

Dalam desain UI, pengguna tidak terlibat langsung dalam proses desain. Sedangkan desain UX melibatkan pengguna dalam proses desainnya melalui riset pengguna hingga pengujian desain dengan pengguna. Terkait waktu pelaksanaan desain, desain UI dimulai saat proses pengembangan produk. Berbeda dengan UI, desain UX dimulai sejak awal perancangan produk dan berlanjut sepanjang siklus hidup produk. Keberhasilan desain UI diukur melalui beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan, estetika, dan fungsionalitas desain produk. Sedangkan keberhasilan desain UX diukur melalui faktor kepuasan, keterlibatan, serta retensi pengguna terhadap produk. Dalam pengembangan produk yang sukses, penting untuk memahami dan mengintegrasikan baik UI maupun UX untuk menciptakan produk yang tidak hanya terlihat baik tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

D. PRINSIP-PRINSIP DESAIN USER EXPERIENCE

User Experience (UX) merupakan konsep yang melibatkan interaksi antara pengguna dan suatu produk atau sistem digital. Desain UX mencakup sejumlah prinsip untuk menciptakan produk yang memuaskan bagi pengguna. Tujuannya untuk membuat interaksi antara pengguna dan produk menjadi lebih mudah, intuitif, dan efisien. Beberapa prinsip desain UX yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut.

1. User Centricity (Sentralitas Pengguna)

Prinsip ini menekankan pentingnya menempatkan pengguna sebagai fokus utama dalam proses desain. Memahami kebutuhan, tujuan, dan pengalaman pengguna membantu menciptakan solusi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Desain yang berpusat pada pengguna dimulai dari riset pengguna untuk mengidentifikasi masalah yang perlu dipecahkan, memahami siapa target pengguna produk, hingga pengujian pengguna untuk mengukur seberapa baik produk memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Consistency (Konsistensi)

Konsistensi dalam sebuah desain UX yaitu penggunaan elemen desain yang seragam di seluruh produk atau sistem. Hal ini membantu pengguna mengurangi kebingungan. Dalam UX, desain harus konsisten pada tampilan dan fungsinya di semua halaman atau layar produk bahkan pada merek atau rangkaian produk yang sama. Selain itu, konsistensi juga mencakup pemenuhan harapan pengguna terhadap jenis produk yang dirancang. Misalnya, jika kita merancang aplikasi pemesanan penerbangan, pengguna akan memiliki ekspektasi tertentu tentang bagaimana aplikasi tersebut harus berfungsi berdasarkan pengalaman mereka dengan aplikasi serupa. Dengan menerapkan konsistensi dalam desain produk, hasilnya dapat menciptakan produk yang mudah digunakan dengan tingkat kesulitan yang sangat rendah bagi pengguna ketika mempelajarinya.

3. Hierarchy (Hierarki)

Hierarki berkaitan dengan arsitektur informasi serta hierarki visual setiap halaman dan layar. Arsitektur informasi mengacu pada peta situs atau aplikasi. Hal ini terkait dengan keseluruhan struktur dan organisasi dari suatu situs atau aplikasi dan cara pengguna melakukan navigasi dari satu halaman atau layar ke halaman atau layar lainnya. Hierarki visual mempertimbangkan bagaimana elemen-elemen ditata pada tampilan halaman atau layar. Elemen yang lebih penting dapat ditekankan dengan menempatkannya di bagian atas halaman atau layar, menggunakan *font* yang lebih besar atau menggunakan warna berbeda untuk membuatnya menonjol.

4. Context (Konteks)

Memahami konteks pengguna dan situasinya sangat penting dalam desain. Prinsip ini mendorong desainer untuk menyediakan solusi yang sesuai dengan situasi pengguna, baik itu lingkungan fisik atau keadaan mental. Beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti perangkat yang mungkin digunakan orang untuk mengakses dan berinteraksi dengan

produk, lokasi penggunaannya, dan keadaan emosi yang mungkin mereka alami. Memahami konteks interaksi antara produk dan pengguna akhir akan membantu mempertimbangkan potensi keterbatasan pengguna dan merancang pengalaman pengguna yang lebih baik.

5. User Control (Kontrol Pengguna)

Kontrol pengguna yaitu memberikan pengguna kendali atas pengalaman mereka menggunakan produk. Ini melibatkan pemberian opsi dan fungsi yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan proses sesuai dengan preferensi mereka. Prinsip kontrol pengguna membantu pengguna untuk mengoreksi atau mengatasi kesalahan tanpa merusak keseluruhan pengalaman pengguna. Mengintegrasikan kontrol dan kebebasan pengguna dalam produk dapat dilakukan dengan menyertakan fungsi "*Undo*" dan "*Redo*", serta tombol "*Cancel*". Hal ini dapat membantu pengguna memberikan cara alternatif yang dapat diambil jika mereka ingin melakukan suatu tindakan tertentu.

6. Accessibility (Aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah merancang desain produk yang dapat diakses oleh semua pengguna. Hal ini mencakup pemenuhan kebutuhan penyandang disabilitas, serta memahami bagaimana lingkungan atau faktor situasional yang berbeda dapat memengaruhi pengalaman pengguna. Salah satu contoh perancangan aksesibilitas adalah dengan menggunakan kontras warna yang tinggi untuk memastikan bahwa teks dapat dibaca oleh pengguna dengan gangguan penglihatan.

7. Usability (Kegunaan)

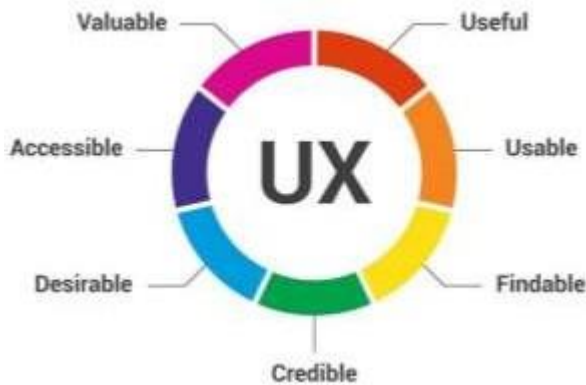
Fokus *usability* adalah pada kemudahan penggunaan suatu produk atau sistem. Melibatkan desain yang intuitif, jelas, dan memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tugas mereka dengan efisien. Beberapa komponen *usability* diantaranya yaitu a) *Learnability*, yaitu seberapa mudah pengguna memahami produk saat pertama kali menggunakannya. Hal-hal seperti konsistensi dan arsitektur informasi dapat

meningkatkan kemampuan belajar suatu produk. b) *Efficiency*, yaitu desain produk memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas yang diinginkan dengan cepat dan efisien. c) *Memorability*, yaitu ketika pengguna kembali menggunakan produk setelah beberapa saat tidak menggunakannya, mereka dapat dengan mudah mengenali kembali cara kerjanya. d) *Errors*, yaitu kemudahan pengguna untuk pulih kembali ketika mereka melakukan kesalahan saat menggunakan produk. Hal ini berkaitan dengan prinsip kontrol pengguna. e) *Satisfaction*, yaitu mengenai perasaan dan kepuasan pengguna ketika menggunakan produk. Suatu produk dapat memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, namun bisa juga membuat pengguna merasa frustrasi.

Pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip ini menjadi kunci untuk menciptakan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memenuhi ekspektasi dan memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Desain UX yang baik melibatkan iterasi berkelanjutan berdasarkan umpan balik pengguna dan perkembangan teknologi.

E. FAKTOR-FAKTOR KESUKSESAN USER EXPERIENCE

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan User Experience (UX) melibatkan sejumlah aspek yang dapat secara signifikan membentuk persepsi dan kepuasan pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Peter Morville, seorang pionir di bidang UX, terdapat tujuh faktor utama yang dapat mempengaruhi kesuksesan desain UX.



Gambar 6.2: Faktor-Faktor User Experience
Sumber: <https://www.interaction-design.org>

1. **Useful (Bermanfaat).** Produk atau layanan harus memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan pengguna. Kebermanfaatan melibatkan sejauh mana produk memberikan nilai atau solusi yang efektif untuk tugas atau masalah yang dihadapi pengguna.
2. **Usable (Dapat Digunakan).** Produk harus mudah digunakan dan dapat dioperasikan dengan efektif dan efisien oleh pengguna. Desain yang intuitif dan sistem navigasi yang jelas membantu menciptakan pengalaman pengguna yang dapat diakses dengan mudah.
3. **Findable (Dapat Ditemukan).** Informasi atau fitur yang dicari oleh pengguna harus mudah ditemukan. Desain navigasi yang baik dan penyusunan informasi yang terstruktur dapat membantu pengguna menemukan apa yang mereka butuhkan dengan cepat.
4. **Credible (Dapat Dipercaya).** Kepercayaan pengguna terhadap produk atau layanan adalah kunci. Informasi yang akurat, desain yang profesional, dan umpan balik positif dari pengguna sebelumnya dapat meningkatkan kredibilitas produk.

5. **Desirable (Diinginkan).** Faktor keinginan mencakup sejauh mana produk atau layanan dapat menarik perhatian dan memancing minat pengguna. Desain yang menarik visual, gaya yang modern, atau pengalaman yang menyenangkan dapat membuat produk lebih diinginkan.
6. **Accessible (Dapat Diakses).** Aksesibilitas mengacu pada kemampuan produk dapat dijangkau dan digunakan oleh semua orang, termasuk pengguna dengan penyandang disabilitas. Desain yang memperhatikan aksesibilitas dapat meningkatkan inklusivitas.
7. **Valuable (Bernilai).** Pengguna harus merasakan nilai dari produk. Produk yang memberikan nilai tambah atau memecahkan masalah pengguna dengan efektif akan meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk terus menggunakan produk tersebut.

Setiap faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk keseluruhan pengalaman pengguna, dan kombinasi yang baik dari faktor-faktor ini dapat menghasilkan pengalaman yang optimal.

F. PROSES DESAIN USER EXPERIENCE

Proses desain User Experience (UX) melibatkan serangkaian langkah yang sistematis untuk memahami, merancang, dan meningkatkan pengalaman pengguna. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses desain UX secara umum yang dapat dijadikan panduan.

1. *Understand* (Pemahaman)

Tahap awal melibatkan pemahaman mendalam terhadap masalah dan tujuan pengguna. Hal ini mencakup identifikasi target pengguna, pemahaman konteks pengguna, dan pengumpulan informasi awal. Proses *understand* dapat dilakukan melalui riset, baik secara kontekstual maupun wawancara individu untuk memahami kebutuhan secara

menyeluruh. Selain itu, lakukan observasi langsung terhadap pengguna. Kemudian, selenggarakan sesi *brainstorming* bersama dengan pengguna, perlihatkan produk atau layanan yang ditawarkan, serta minta pandangan mereka terhadap hal tersebut. Tahapan ini dapat menghasilkan persona pengguna dan *user journey mapping*.

2. Research (Penelitian)

Tahapan ini melibatkan riset yang lebih mendalam, termasuk analisis kompetitor dan survei pasar. Analisis kompetitif UX dilakukan melalui pemahaman terhadap kompetisi pasar, mempelajari domain produk, serta mencari inspirasi dan ide dari kompetitor. Tujuannya adalah mengumpulkan wawasan yang diperlukan dalam membentuk dasar desain. Tim desain melakukan *research* untuk mengeksplorasi berbagai fitur-fitur yang ada baik dari aplikasi serupa maupun dari berbagai referensi aplikasi yang tren saat ini. *Research* ini diperlukan untuk mengeksplorasi dan memberikan opsi dalam membangun UX yang baik.

3. Sketch (Sketsa)

Dalam tahap ini, desainer membuat sketsa awal atau konsep kasar produk. Sketsa membantu menggambarkan ide dan memberikan dasar untuk pengembangan lebih lanjut. Sketsa dapat dibuat dengan kertas atau berbagai *tools* yang ada untuk menggambarkan ide alur sistem. Selanjutnya ide tersebut dikomunikasikan dengan para pemangku kepentingan untuk mendapatkan saran dari mereka. Proses ini melibatkan iterasi atau dilakukan secara berulang hingga mendapatkan desain yang sesuai.

4. Design (Desain)

Berdasarkan hasil sketsa, desainer membuat desain yang lebih rinci. Ini melibatkan pembuatan *wireframe*, prototipe, dan pengembangan elemen desain lebih lanjut. Pada tahap ini desainer UX dan UI berkolaborasi untuk mempersiapkan spesifikasi desain mulai dari gambar, tema, warna, tipografi, dan ikonografi. Hasil desain kemudian dikoordinasikan dengan

tim pengembang untuk dapat diproses lebih lanjut pada tahap implementasi.

5. Implementation (Implementasi)

Melibatkan tahap pengembangan dan implementasi desain ke dalam produk akhir. Kolaborasi erat dengan pengembang dan pemangku kepentingan lainnya untuk memastikan visi desain diwujudkan dengan baik. Pada tahap ini, tim pengembang membangun fungsionalitas desain *back-end* dan menghubungkannya dengan *user interface* yang telah dibuat pada tahap desain. Tim desainer UI, UX, dan pengembang berkolaborasi untuk menghasilkan desain UX sistem yang optimal.

6. Evaluate (Evaluasi)

Evaluasi adalah suatu langkah penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dirancang memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna dengan efektif. Proses evaluasi UX membantu tim desain untuk mengidentifikasi masalah, mengukur keberhasilan, dan menghasilkan perbaikan yang diperlukan. Saat fitur produk telah diimplementasikan, evaluasi dilakukan dengan memperhatikan beberapa faktor diantaranya kegunaan sistem, sulit atau tidaknya ketika digunakan oleh *end user*, fleksibilitas sistem, memberikan solusi yang diinginkan untuk mengatasi masalah pengguna, serta tingkat kredibilitas yang membuat seseorang menggunakan produk. Beberapa metode evaluasi yang umum digunakan dalam proses UX yaitu *usability testing*, survei dan *feedback* pengguna, analisis matriks kinerja, *card sorting*, *heatmaps*, dan *A/B testing*.

Mengintegrasikan prinsip-prinsip desain UX dan langkah-langkah ini membantu memastikan bahwa produk atau layanan tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga memberikan pengalaman positif dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan efektif.

G. RANGKUMAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, user experience (UX) adalah bidang desain yang memusatkan perhatian pada pembuatan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pengguna ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Peran penting UX dalam desain produk mencakup pemahaman pengguna, perancangan antarmuka yang intuitif, dan menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan pengguna serta tujuan bisnis. Istilah UX sering dikaitkan dengan UI (User Interface), Keduanya merupakan dua hal yang berbeda namun saling berkaitan. UI fokus pada aspek visual dan interaktif, sementara UX melibatkan keseluruhan pengalaman pengguna, termasuk emosi dan pemahaman konteks pengguna. Terdapat beberapa prinsip desain UX yang harus diperhatikan dalam membuat suatu produk diantaranya *user centricity*, *consistency*, *hierarchy*, *context*, *user control*, *accessibility*, dan *usability*.

Kesuksesan sebuah desain UX dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu *useful*, *usable*, *findable*, *credible*, *desirable*, *accessible*, dan *valuable*. Dalam merancang desain UX terdapat beberapa tahapan proses desain yang dapat dijadikan acuan yaitu *understand*, *research*, *sketch*, *design*, *implementation*, dan *evaluation*. Dengan memahami elemen-elemen ini, tim desain dapat menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya memiliki antarmuka visual yang menarik tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

H. TES FORMATIF

1. Apa peran UX dalam desain produk?
 - a) Meningkatkan kompleksitas produk
 - b) Meningkatkan biaya produksi
 - c) Menciptakan pengalaman pengguna yang positif

- d) Menekan interaksi pengguna
 - e) Mengurangi kreativitas desain
2. Berikut ini manakah yang termasuk dalam tahapan proses desain UX?
- a) Pemasaran
 - b) Evaluasi
 - c) Promosi
 - d) Distribusi
 - e) Penyimpanan
3. Manakah dari prinsip ini UX yang menekankan bahwa pengguna memiliki kendali atas pengalaman mereka menggunakan produk?
- a) *User Centricity*
 - b) *Usability*
 - c) *User Control*
 - d) *Context*
 - e) *Consistency*

I. LATIHAN

Jelaskan peran emosi dalam pengalaman pengguna. Bagaimana desainer UX dapat membangun pengalaman yang memicu respon emosional positif dari pengguna?

KEGIATAN BELAJAR 7

WEBSITE DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

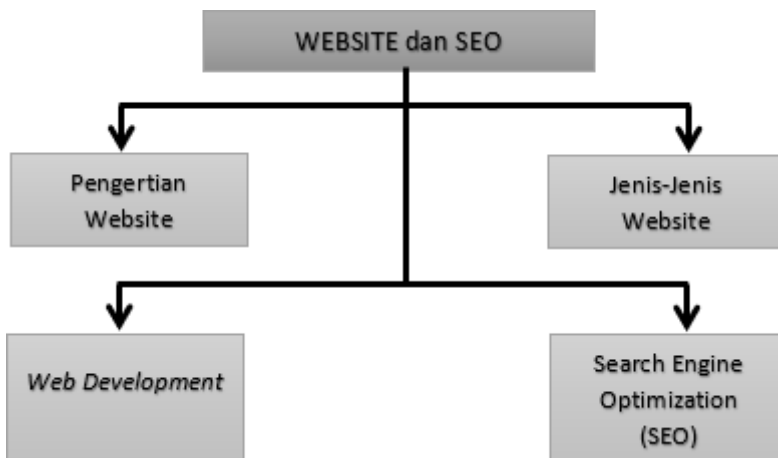
Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar teoritis website dan *Search Engine Optimization* (SEO). Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman untuk modal dasar mempelajari *website development* dan SEO.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menguraikan definisi *website* dan SEO.
2. Mampu menjelaskan jenis-jenis *website* dan tahapan pengembangannya.
3. Mampu menjelaskan sejarah dan strategi SEO.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. WEBSITE

Website adalah sekumpulan halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi (Wikipedia, diakses Agustus 2023). *Website* biasanya didedikasikan untuk topik atau tujuan tertentu, seperti seperti *website* pribadi untuk keperluan bisnis atau profesi seseorang, *website* perusahaan untuk keperluan perusahaan, *website* pemerintah untuk keperluan lembaga pemerintah. Pengguna dapat mengakses *website* diberbagai perangkat seperti komputer personal, laptop, tablet dan *smartphone* yang terkoneksi internet dengan menggunakan browser.

1. *Website* statis merupakan website yang memiliki halaman yang tidak berubah. *Website* statis biasanya berisi informasi yang hanya dapat dibaca oleh pengguna tanpa dapat merubah dan menambahkan informasi tersebut. Untuk melakukan perubahan pada *website* jenis ini dapat dilakukan dengan mengubah secara langsung pada dashboard admin (jika menggunakan *content management system*) atau mengubah langsung kode programnya. Kode program untuk *website* statis umumnya menggunakan *HyperText Markup Language* (HTML), *Cascading Style Sheets* (CSS) dan Java Script. Contoh *website* statis antara lain website profil perusahaan, website pribadi, dan blog sederhana.
2. *Website* dinamis merupakan sebuah website yang secara struktur memungkinkan penggunaanya untuk mengupdate data dan informasi yang ada pada *website* tersebut. Konten yang ada pada *website* dinamis ini dapat berubah-ubah sesuai dengan permintaan pengguna. Contoh *website* dinamis antara lain sistem informasi akademik, website toko online dan lainnya.
3. *Website* interaktif merupakan suatu website yang diperuntukkan untuk berinteraksi dengan orang lain secara online. *Website* ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua

arah antara konsumen dan bisnis. Contoh *website* interaktif antara lain *costumer relationship management* (CRM), *website* media sosial, *website* forum online, dan lainnya.

Sebagai seorang pemasar digital (*digital marketer*), *website* anda adalah tempat aktivitas bisnis anda akan dilakukan. Kita mungkin dapat menggunakan berbagai macam media digital untuk melakukan proses *digital marketing*, namun percayalah bahwa pada akhirnya proses tersebut akan berakhir pada kunjungan ke *website* anda. Hal inilah yang menyebabkan sebuah *website* menjadi media yang sangat berharga bagi bisnis. Oleh karena itu, membuat sebuah *website* perlu perencanaan dan langkah-langkah yang tepat.

B. WEB DEVELOPMENT

Website yang efektif pada dasarnya dapat mengakomodasi tujuan bisnis dan kebutuhan target pasar (Ryan, 2014). Mengembangkan media yang dapat menyelaraskan kedua hal penting tersebut akan menghasilkan sebuah *website* yang efektif. *Website* yang efektif memiliki sebuah pondasi yang sama yaitu perencanaan yang baik. Perencanaan dan riset yang baik akan mengarahkan kita untuk memahami kebutuhan konsumen dan bagaimana menyesuaikannya dengan tujuan bisnis sehingga menghasilkan kebutuhan target pasar yang sesuai. Perencanaan dan riset yang baik juga akan membantu dalam penentuan desain dan pengembangan yang terbaik. Sebelum masuk pada tahap perencanaan, berikut beberapa hal yang harus menjadi pertimbangan (Stokes & Quirk, 2011):

1. **Pertimbangan Aksesibilitas (*Accessibility Considerations*)**
Pertimbangan Aksesibilitas merujuk kepada sejauh mana *website* yang dikembangkan dapat diakses oleh pengguna. Pertimbangan ini umumnya terkait dengan hambatan teknis dan hambatan kemampuan pengguna ketika mengakses *website*. Hambatan teknis berkaitan dengan pertanyaan

apakah *website* dapat diakses pada semua perangkat baik itu *smartphone* maupun laptop, apakah *website* dapat berjalan di semua jenis browser dan berbagai pertanyaan teknis lainnya. Hambatan kemampuan pengguna merujuk pada masalah bahasa dan masalah penglihatan pengguna.

2. Pertimbangan Kegunaan (*Usability Considerations*)

Pertimbangan kegunaan merujuk kepada *website* yang dikembangkan mudah dan bermanfaat bagi penggunanya. Pada pertimbangan ini, kita membahas mengenai desain *website* dan konten yang tersaji didalamnya. Penempatan menu dan logo dipojok atas *website*, penggunaan font, warna dan tata letak juga akan mempengaruhi kemudahan penggunaan sebuah *website* (Charlesworth, 2018). Arsitektur informasi pada *website* juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kegunaan. Peta situs (*sitemap*) juga menjadi faktor penting yang terkait dengan pertimbangan kegunaan.

3. Pertimbangan Pencarian (*Searchability Considerations*)

Pertimbangan pencarian terkait dengan lalu lintas pada mesin pencari. Lalu lintas pada mesin pencari adalah salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah *website*, dimana hal ini akan menentukan sebuah *website* dapat memenuhi fungsi pemasarannya. Untuk memaksimalkan pencarian *website* pada mesin pencari, dapat dilakukan menggunakan metode *search engine optimization* (SEO). SEO akan dibahas pada bagian berikutnya pada buku ini.

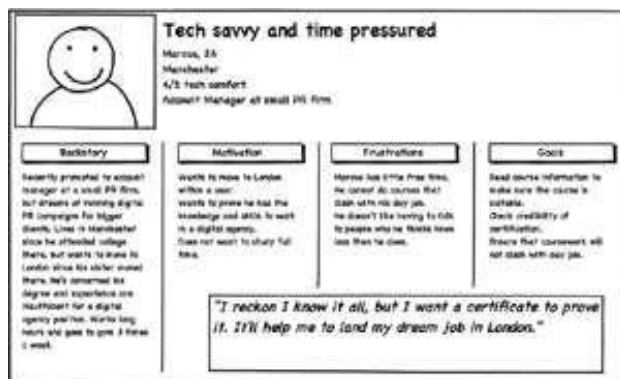
4. Pertimbangan dapat Ditemukan (*Discoverability Considerations*)

Sebuah *website* yang dibuat harus disharing dengan menggunakan platform lain agar dapat ditemukan dengan mudah oleh penggunanya. Membagikan konten yang ada pada *website* semakin banyak dibagikan melalui media sosial. Media sosial menjadi media yang sangat penting agar *website* yang dibuat dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna, selain menggunakan SEO di mesin pencari.

Setelah mempelajari pertimbangan-pertimbangan diatas dan membuat pedoman-pedoman terkait dengan beberapa pertimbangan diatas, maka tahap awal dalam pengembangan *website* adalah tahapan perencanaan.

1. Perencanaan

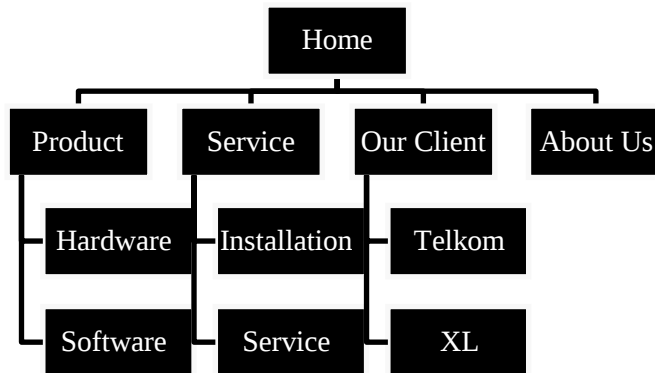
Pada tahap ini untuk menyesuaikan dengan tujuan bisnis dan kebutuhan target pasar, maka perlu untuk dilakukan riset terlebih dahulu. Riset ini biasanya berkaitan dengan pasar, konsumen, kompetitor, dan bisnis. Hal ini biasanya dilakukan untuk *website* yang masih dalam tahap pengembangan, namun jika *website* telah jadi maka kita dapat menggunakan tools untuk analisis data *website* untuk mengetahui seberapa jauh kita telah memenuhi kebutuhan konsumen. Membuat *user persona* atau ringkasan pengguna dapat membantu dalam desain dan pengujian *website* yang sedang dikembangkan.



Gambar 7.1 Desain User Persona (Sumber: Stokes & Quirk, 2011)

Pada proses perencanaan ini, kita juga harus mempertimbangkan dan memperhitungkan tugas atau aksi yang akan dilakukan oleh pengguna ketika menggunakan *website*. Tugas atau aksi ini biasanya menggambarkan aktivitas dan tujuan bisnis. Selain itu, juga harus dilakukan analisis konten apa yang dibutuhkan di dalam *website*. Tugas

dan aksi yang dilakukan oleh pengguna ini biasanya digambarkan dalam bentuk *sitemap*. *Sitemap* merupakan sebuah diagram herarki yang menunjukkan informasi arsitektur dan hubungan antara halaman dari situs web atau aplikasi (Amini et al., 2021). *Sitemap* ini dihasilkan setelah membuat sebuah *user persona*. Berikut adalah contoh sederhana dari sebuah *sitemap*:



Gambar 7.2 Desain *sitemap* website

Tahap berikutnya sebelum melakukan desain pada sebuah website adalah membuat *wireframing*. *Wireframing* adalah cetak biru dasar yang mengilustrasikan bentuk inti dan fungsi yang ditemukan di satu layar halaman web atau aplikasi (Hamm, 2014). *Wireframing* ini akan di tinjau oleh semua orang yang terlibat dalam desain dan pengembangan website. *Wireframe* juga digunakan untuk mempermudah penyusunan sebuah konten dan pengalaman pengguna. Selain itu, *wireframing* juga berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan ide atau pendekatan baru untuk desain dan pengembangan *website*.

Informasi yang dikumpulkan pada tahap perencanaan ini akan menjadi sebuah dokumen penuntun dalam proses desain yang merupakan tahap berikutnya dalam *website development*. Dokumen ini akan merinci segala persyaratan

pengembangan *website* dan dapat digunakan untuk mengomunikasikan kendala dalam proses desain. Saran dari kami bahwa pastikan tahapan perencanaan ini dilakukan dengan baik agar proses berikutnya dapat dilakukan dengan baik dan tepat.

2. Desain

Desain mencerminkan bagaimana *website* akan berinteraksi dengan penggunanya. Semakin baik sebuah desain, maka semakin mudah pengguna ketika berinteraksi dengan *website*. Banyak persepsi yang mengatakan bahwa desain mengarah pada seberapa baik tampilan *interface* secara visual, namun sebaik apapun tampilan *interface* sebuah *website* tetapi jika dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kebutuhan pengguna maka *website* tersebut akan ditinggalkan oleh penggunanya. Oleh karena itu, tahapan ini menjadi sangat krusial dalam pengembangan sebuah *website*, karena selera tiap orang terhadap sebuah *website* adalah berbeda-beda. Tantangannya adalah bagaimana menyatukan persepsi yang berbeda tersebut menjadi sebuah desain yang diterima oleh pengguna.

Desain *interface* yang baik melibatkan banyak hal (serta pelatihan dan pengalaman bertahun-tahun dalam mendesain), tetapi berikut beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan dasar, yaitu (Stokes & Quirk, 2011):

- a. Identitas visual (*visual identity*): menggambarkan bagaimana pengguna dapat mengenali kita. Identitas visual dalam sebuah *website* biasanya dibuat dalam sebuah logo.
- b. Navigasi (*navigation*): menunjukkan kepada pengguna dimana mereka berada dan kemana mereka bisa pergi dalam *website*. Sebuah navigasi yang baik akan dapat mengarahkan pengguna berpindah antara satu halaman ke halaman yang lain dalam *website*.
- c. *Layout*: bagaimana konten disusun dan ditampilkan. Pengguna akan menghabiskan waktunya ketika

mengakses sebuah *website*. Oleh karena waktu adalah hal yang berharga bagi setiap orang, maka pengguna tidak akan menoleransi sebuah *website* yang tidak terlihat bagus. Desain yang baik menjadi sebuah keharusan ketika kita membahas mengenai *layout*.

- d. *Header dan footer*: bagian atas dan bawah sebuah *website*. Bagian *header* biasanya berisi menu dan logo bisnis. Bagian *footer* biasanya berisi *external link*, alamat bisnis, *link* media sosial.
- e. Kredibilitas (*credibility*): memberi jaminan kepada pengguna bahwa apa yang ada didalam *website* sesuai dengan yang sebenarnya dan dapat dipercaya. Beberapa hal yang menjadi isyarat yang digunakan pengguna untuk menentukan kredibilitas sebuah *website*, yaitu (Stokes & Quirk, 2011): tampilan (*looks*), menambahkan nomor telepon dan alamat, informatif dan tergambarkan dengan baik pada menu “*about us*”, menampilkan testimonial asli pada halaman *website*, memasukkan logo bisnis, menambahkan *link* pihak ketiga yang *kredibile*, konten tetap relevan dan selalu diperbaharui, dan *website* anda bebas dari *error*.

3. Pengembangan

Tahapan perencanaan akan menghasilkan struktur dan kerangka dari sebuah *website*, tahapan desain akan menghasilkan *interface* atau antar muka, maka teknologilah yang akan memberikan kehidupan. Penentuan teknologi yang digunakan adalah merupakan proses penting dalam tahapan pengembangan. Hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana cara kerja dan fungsi dari *website* yang dibuat, serta implikasi SEO.

Hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat hosting dan domain yang akan digunakan. Sebuah *website* harus tersimpan dalam sebuah komputer yang terkoneksi dengan

internet agar dapat diakses oleh pengguna (Pollock, 2013). Hosting adalah sebuah komputer (*server*) yang akan digunakan untuk menyimpan semua file yang ada pada sebuah *website*. Hosting ini dapat dibuat sendiri menggunakan komputer secara fisik atau dapat menyewa beberapa jasa penyedia hosting. Perkembangan teknologi komputasi awan (*cloud*) memungkinkan kita saat ini untuk membuat hosting menggunakan *virtual computer*.

Domain adalah nama atau alamat dari *website* pada jaringan yang akan membantu pengguna melakukan akses. Domain ini biasanya diberikan nama sesuai dengan nama bisnis agar pengguna dapat dengan mudah menemukan halaman *website* melalui mesin pencari. Contoh domain misalnya www.fe.unm.ac.id, www.google.com, www.unm.ac.id, dan lainnya.

Proses berikutnya adalah menentukan metode yang digunakan untuk pengembangan *website* menggunakan bahasa pemrograman atau menggunakan *content management system* (CMS). Bahasa pemrograman yang biasa digunakan adalah HTML, CSS dan Java Script untuk *front end* dan php, python, dan MySQL untuk *back end*. Cara lain yang dapat digunakan untuk pengembangan sebuah *website* adalah menggunakan *content management system* (CMS). CMS adalah sebuah tools yang dapat digunakan untuk mengelola konten sebuah *website*. Beberapa CMS yang banyak digunakan saat ini adalah Wordpress, Joomla, dan Drupal. . CMS memungkinkan pengembangan sebuah *website* menjadi jauh lebih mudah, namun umumnya CMS digunakan untuk pengembangan *website* statis. Metode ini dapat dilakukan bahkan oleh orang yang belum pernah mempelajari pengembangan *website* sebelumnya.

C. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Jutaan pengguna setiap hari menggunakan mesin pencari untuk melakukan pencarian konten yang menarik. Google merupakan salah satu mesin pencari yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Data menunjukkan bahwa pengguna google mencapai 97,33% pengguna internet di Indonesia (Statcounter, 2022). Tingginya tingkat pengguna mesin pencari menyebabkan banyak pelaku bisnis berharap agar konten websitenya dapat berada di halaman depan pada saat melakukan pencarian di mesin pencari.

Mesin pencari pada umumnya menggunakan algoritma yang secara ketat akan menentukan hasil pencariannya. Untuk menentukan faktor apa yang diperhitungkan algoritma tersebut mengarah kepada sebuah praktik yang dikenal dengan istilah *search engine optimisation* (SEO). SEO telah berkembang secara signifikan dan untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana membangun strategi SEO yang baik perlu untuk memahami sejarah mengenai algoritma pencarian (Kingsnorth, 2016).

1. Pra Tahun 2003

Pada tahun ini, algoritma mesin pencari masih sangat sederhana, jika dibandingkan dengan saat ini. Judul halaman, *metadata*, dan salinan isi yang menggunakan banyak keyword menjadi faktor yang menentukan peringkat mesin pencari. Intinya bahwa semakin banyak keyword yang digunakan, maka semakin tinggi peringkat halaman websitenya.

2. Tahun 2004 s.d. 2011

Pada awal tahun 2014, dilakukan pembaharuan secara besar-besaran terkait dengan algoritma pemeringkatan pada mesin pencari. Faktor berbasis tautan (*link*) diperkenalkan dan pemeringkatan ditentukan oleh volume tautan dan khususnya oleh teks yang memiliki *hyperlink* didalamnya. Volume tautan yang tinggi yang berisi teks dengan *hyperlink*, misalnya 'mobil

baru', akan meningkatkan peringkat jika ada yang melakukan pencarian pada mesin pencari dengan *keyword* tersebut. Kelemahannya adalah meskipun kualitas tautan yang disertakan dalam teks masih rendah atau dipertanyakan, hal tersebut tetap akan meningkatkan peringkat di mesin pencari.

3. Setelah Tahun 2011

Tahun 2011 menjadi momen yang penting dalam perkembangan Teknik SEO. Pembaruan Panda dan Penguin pada mesin pencari google menyebabkan perubahan yang signifikan pada SEO. Pada secara signifikan mempengaruhi situs yang bermasalah atau '*spam*' dan juga situs yang menawarkan pengalaman pengguna yang rendah. Pengembangan ini menyebabkan kedepannya bisnis akan sulit untuk berkembang tanpa perpaduan antara konten yang bermanfaat yang menarik, pengalaman pengguna yang luar biasa dan proposisi inti yang menarik. Saat ini memang tautan masih menjadi salah satu faktor yang menentukan pemeringkatan dalam SEO namun konten, kualitas profil tautan, keterlibatan pengguna, dan kemampuan diakses pada perangkat seluler menjadi faktor penting lainnya.

Pada umumnya, SEO berdasarkan dua kategori yang berbeda yaitu kategori yang berkaitan dengan *website* itu sendiri (*on-site optimisation*) dan kategori yang berada diluar parameter *website* (*off-site optimisation*).

On-site optimisation

Keyword merupakan suatu kata atau frasa yang menonjol pada judul, tajuk, subjek, abstrak atau teks, serta catatan isi. Keyword merupakan kata atau kalimat yang akan dimasukkan oleh pengguna mesin pencari. Kata atau frasa ini dimanfaatkan sebagai istilah pencarian untuk menemukan susunan teks atau hal penting lainnya yang termuat dalam kata kunci tersebut (Wikipedia, diakses Agustus 2023). *Keyword* pada SEO tidak hanya terbatas pada sebuah kata tetapi dapat juga berupa sebuah

prase. Keyword pada sebuah website dapat dimasukkan dengan dua metode, yaitu berada pada konten yang dapat dilihat oleh pengunjung dan menjadi bagian dari kode sumber halaman yang hanya dapat dilihat oleh mesin pencari.

Penempatan keyword pada halaman website juga menjadi hal penting dalam SEO. Menggunakan dua metode diatas dapat digunakan untuk penempatan keyword ini. Terdapat empat area utama dimana google akan melakukan pencarian terkait dengan keyword yaitu pada judul halaman (*page titles*), pada bagian *Heading 1*, teks dengan *hyperlink*, dan atribut alternatif seperti tag pada nama gambar. Untuk melakukan pencarian keyword yang baik untuk digunakan pada halaman *website*, dapat dilakukan dengan bantuan beberapa tools antara lain *google keyword*, *ubersuggest*, dan aplikasi *keyword search* lainnya. Namun, penyusunan strategi *keyword* juga sebaiknya dilakukan agar dapat diterapkan dengan lebih efektif. Berikut adalah contoh penerapan strategi *keyword*.



Gambar 7.3 Contoh penerapan strategi keyword

Off-site optimisation

Terdapat dua elemen penting dalam kategori ini yaitu riwayat website dan link yang mengarahkan ke website yang berasal dari website lain. Salah satu aspek SEO yang kurang mendapat

perhatian adalah riwayat *website*. Hal inilah yang menyebabkan *website* yang telah lama ada namun tidak dioptimalkan mendapatkan peringkat tinggi dalam mesin pencari. Hal yang dipertimbangkan yang terkait dengan riwayat *website* antara lain:

- a. Berapa lama umur *website*. *Website* dengan umur 10 tahun meskipun jarang melakukan update konten jika dibandingkan dengan *website* yang baru dibuat akan memiliki peringkat yang lebih tinggi. Umur sebuah *website* ditentukan oleh usia nama domainnya sejak domain tersebut didaftarkan.
- b. Halaman yang lebih sering diperbaharui mungkin dapat dianggap lebih valid didalam lingkungan *website* dengan kategori dinamis.
- c. Usia setiap halaman pada sebuah *website* dapat menjadi pertimbangan pada elemen ini.

Elemen berikutnya yang menjadi pertimbangan yaitu link yang mengarahkan ke *website* yang berasal dari *website* lain (*inbound link*). Tautan atau *link* merupakan bagian penting dari cara kerja internet. Tautan ini memungkinkan pengguna berpindah dari satu halaman *website* ke halaman *website* lainnya. Pada umumnya tautan terdiri atas *internal link*, *outbound link*, dan *inbound link*. *Inbound link* dapat dikatakan sebagai tautan dari *website* lain yang mengarah ke halaman pada *website* kita. *Inbound link* sering disebut juga sebagai backlink karena mengarahkan pengguna untuk kembali ke *website*-mu. *Inbound link* berperan penting dalam meningkatkan peringkat *website* dalam mesin pencari karena merupakan salah satu faktor penting dalam pemeringkatan. *Website* dengan banyak tautan masuk ke dalamnya harus memiliki legitimasi dengan situs-situs yang menyertakan tautan tersebut sehingga validitasnya juga meningkat pada mesin pencari. Contohnya, jika tautan dari CNN.com akan lebih bernilai di mata atau algoritma Google dari pada tautan dari *website* pribadi www.joe.xyz tentang memancing yang tidak ada yang menautkannya.

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perkembangan signifikan platform media sosial. Hal ini menyebabkan semakin tingginya pengguna media sosial secara global. *Inbound link* yang dulunya hanya berasal dari website lain juga mulai diterapkan pada media sosial. Postingan di media sosial yang mengarahkan pengguna menuju halaman website dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan peringkat pada mesin pencari. Afiliasi dengan personal atau organisasi yang telah memiliki pengikut yang banyak di media sosial untuk membagikan *inbound link* dapat secara cepat dan signifikan meningkatkan peringkat pada mesin pencari.

D. RANGKUMAN

Berdasarkan uraian diatas, website adalah halaman web yang saling berhubungan yang berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok atau organisasi. Website pada saat ini sudah menjadi sarana pemasaran digital yang telah banyak digunakan oleh organisasi bisnis. Website yang efektif merujuk pada website yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Oleh karena itu harus dikembangkan dengan baik melalui tahapan *web development* yang meliputi perencanaan, desain dan pengembangan. Agar website yang dikembangkan dapat ditemukan dengan mudah pada mesin pencari, maka Teknik SEO menjadi hal yang penting untuk dipelajari. Pada umumnya, SEO terdiri atas dua kategori yaitu kategori yang berkaitan dengan *website* itu sendiri (*on-site optimisation*) dan kategori yang berada diluar parameter *website* (*off-site optimisation*).

E. TES FORMATIF

1. Tahapan yang harus dilakukan sebelum masuk ke perencanaan dalam web development adalah ?
 - a) Pertimbangan Kegunaan

- b) Pertimbangan Pencarian
 - c) Pertimbangan Aksesibilitas
 - d) Semua Jawaban Benar
2. Metode onsite-optimization yang dapat dilakukan terkait SEO, kecuali
- a) *Inbound link*
 - b) *Keywords*
 - c) Media Sosial
 - d) *Outbound Link*

F. LATIHAN

Buatlah contoh tahapan pengembangan website (*web development*) mulai dari tahapan perencanaan, desain, dan pengembangan.