



Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia

Kerjasama antara



Program Studi Ilmu Komunikasi

ISSN

2962-4169

Volume 1

Nomor 2

Desember

2022

KONTEKSTUAL

Jurnal Ilmu Komunikasi

www.ubl.ac.id/kontekstual

Upaya Peningkatan Daya Tarik Pengunjung *Website* Melalui Peran *Copywriter*

Efforts to Increase Website Visitors Attraction through The Role of Copywriter

Hamada Nofita Putri¹, Noning Verawati²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung
Jl. Z.A. Pagar Alam No, 26 Bandar Lampung, 35142 Indonesia
Penulis korespondensi: Telpon. +62-81392853835;
e-mail: hamada.18711057@student.ubl.ac.id

Abstrak

Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi di era digital, peran *copywriter* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan bisnis, terutama pada perusahaan *start-up* yang sangat bergantung pada teknologi, seperti internet dan *website*. Pasalnya dibutuhkan teknik *copywriting* yang tepat, agar setiap konten yang ada pada situs *website* lebih mudah terindex di mesin pencari dan menghasilkan *traffic* atau lalu lintas pengunjung yang tinggi. Hal ini juga dilakukan oleh Vocasia.id sebagai *website* penyedia pelatihan yang berupa kursus *online* bersertifikat. Dalam mempromosikan produk kursusnya, pihak Vocasia.id memanfaatkan peran *copywriter* untuk menghasilkan konten artikel harian secara rutin yang berkualitas dan orisinal. Tujuan dari pembuatan konten artikel tersebut adalah tidak lain agar bisa meningkatkan daya tarik pengunjung pada *website* Vocasia.id, sehingga *link* atau tautan dari produk kursus dapat disisipkan kedalam artikel yang memiliki banyak pengunjung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa para *copywriter* Vocasia.id sangat berperan penting dalam meningkatkan daya tarik pengunjung pada *website* Vocasia.id. Hal ini ditunjukkan dengan proses produksi artikel yang dilakukan yaitu dengan penerapan *copywriting* AIDA (*attention, interest, desire, dan action*), serta penerapan artikel yang ramah SEO (*search engine optimization*) terbukti berhasil menghasilkan *traffic* pengunjung *website* yang tinggi, yaitu sekitar 2500 sampai 7500 pengunjung ke dalam *website* Vocasia.id setiap 5 hari. Selain itu bukti kesuksesan lain dari Vocasia.id sebagai *website* baru yang mulai beroperasi pada awal tahun 2020, salah satu pengunjung artikel tertinggi yaitu 20 ribu pengunjung dengan kategori artikel akademik.

Kata Kunci: *Copywriter, Digital, Artikel, Website*

Abstract

Along with the rapid development of technology in the digital era, the role of *copywriters* has a very large influence on business progress, especially for a *start-up* that relies heavily on technology, such as the internet and *websites*. Techniques are needed *copywriting* so that every piece of content on the *website* is more easily indexed in search engines and generates high *traffic* or visitor traffic. This is also done by Vocasia.id as a *website* for training providers in the form of *online* certified promoting its course products, Vocasia.id takes advantage of the role of *copywriters* to produce quality and original daily article content on a regular basis. The purpose of creating the article content is to increase the attractiveness of visitors on website Vocasia.id links or links from course products can be inserted into articles with many visitors. The results of this study indicate that *copywriters* play an important role in increasing visitor attraction on the *website* Vocasia.id. This is indicated by the article production process carried out, namely the application of *copywriting* AIDA (*attention, interest, desire, and action*), as well as the application of SEO-friendly articles (*search engine optimization*) have proven to be successful in generating *traffic* visitor *website*, which is around 2500 to 7500. visitors to *website* Vocasia. In addition, another proof of the success of Vocasia.id as *website* that started operating in early 2020, one of the highest article visitors was 20 thousand visitors in the academic article category.

Keywords: Copywriter; Digital; Article; Website

PENDAHULUAN

Di era modern, penerapan konsep *digital marketing* terbukti lebih efektif apabila dibandingkan dengan konsep pemasaran secara tradisional. Hal ini ditunjukkan dengan kebiasaan masyarakat yang saat ini lebih terbiasa dengan pengaplikasian internet dan media sosial, sehingga dalam menjalankan berbagai aktifitas, masyarakat sering mencari produk atau jasa yang dibutuhkan melalui sebuah situs *website*. Oleh karena itu, *copywriter* memegang peran yang sangat penting dalam *digital marketing*. Melalui penerapan konsep dan teknik *copywriting* yang tepat, alhasil situs *website* perusahaan lebih mudah terindex di mesin pencari, sehingga dapat menghasilkan *traffic* atau lalu lintas pengunjung yang tinggi. Dengan memiliki kemampuan *copywriting*, seorang *copywriter* mampu menghasilkan konten artikel yang tidak hanya informatif dan menarik tetapi juga berkualitas. Tanpa disadari, hal ini juga secara langsung berpengaruh pada *ranking website* produk atau *brand* di hasil mesin pencari *google*. Berdasarkan metode SEO (*search engine optimization*), salah satu kriteria mesin pencari untuk menjadikan suatu konten berada diperingkat teratas adalah dengan memiliki konten yang orisinal dan unik. Dengan begitu akan memudahkan calon konsumen untuk menemukan *website* tersebut. Namun akan berbeda ceritanya jika dalam *digital marketing* tidak menggunakan teknik *copywriting*. Pada realitanya dengan tidak adanya *copywriting*, maka situs *website* akan terlihat standar dan tidak menarik. Hal ini juga berlaku kepada penilaian mesin pencari. Jika konten pemasaran yang ada dinilai tidak unik dan orisinal, maka kemungkinan besar produk atau *brand* tidak akan muncul di *ranking* teratas mesin pencari. Ini tentunya mempersulit untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen baru yang biasanya mencari segala informasi melalui mesin pencari seperti *google*. Oleh sebab itu, penting sekali untuk pelaku usaha mengimplementasikan *copywriting* sebagai bagian dari strategi *digital marketing*.

Adapun bisnis yang kini mengandalkan teknologi seperti internet dan *website* guna menggerakkan usahanya adalah perusahaan *start-up*. Perusahaan *start-up* sangat cocok untuk diteliti lebih lanjut dalam pembahasan mengenai peran *copywriter* dalam bidang *digital marketing*, karena karakteristik dari perusahaan *start-up* yang berkembang dan didukung oleh layanan digital seperti internet dan *website*, sehingga pertumbuhan dan performa dari

perusahaan tersebut dapat terukur. Salah satu perusahaan *start-up* yang cukup baru namun perkembangannya cukup cepat adalah Vocasia.id yang merupakan *online educational platform* (platform pendidikan *online*) berbasis komunitas yang menyediakan pendidikan yang terintegrasi, dengan memberikan pelatihan kursus *online* bersertifikat secara sederhana dan efisien. Meskipun usia dari penggunaan *website* Vocasia.id cukup baru yakni mulai pada awal tahun 2020, namun Vocasia.id mampu bersaing dengan *website* perusahaan *start-up* lainnya. Terbukti dengan *traffic* pengunjung pada *website* Vocasia yang terlihat banyak, yaitu pada satu artikel dengan judul “15 Contoh Kalimat *Offering Help* dan Cara Meresponnya, Kamu Wajib Tahu!”, yang telah terpublish pada tanggal 14 September 2021 mencapai 20 ribu *viewers*. Hal ini merupakan sebuah keberhasilan dari Vocasia.id sebagai *website* dari perusahaan *start-up* yang baru mulai beroperasi.

Peneliti mengambil judul, “Peran *Copywriter* dalam Memproduksi Artikel Harian untuk Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung pada *Website* Vocasia.id”, dikarenakan peneliti ingin mengetahui apa saja peran *copywriter* dalam memproduksi artikel harian untuk meningkatkan daya tarik pengunjung pada *website* Vocasia.id, dan untuk menganalisis tentang peran *copywriter* sebagai salah satu strategi *digital marketing* yang diterapkan pada *website* Vocasia.id.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam hasil penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti berdasarkan pengamatan yaitu dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian melalui fakta-fakta yang terjadi atau sebagaimana adanya. Menurut Wirartha (2006), metode analisis deskriptif kualitatif ditujukan untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana peran *copywriter* dalam memproduksi artikel harian untuk meningkatkan daya tarik pengunjung pada *website* Vocasia.id. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan peran *copywriter* sebagai salah satu strategi *digital marketing* yang diterapkan pada *website* Vocasia.id.

Menurut Sugiyono (2017), penentuan informan yang sering di gunakan dalam penelitian kualitatif adalah purposive sampling. Pada penelitian ini penentuan informan di pilih secara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang di maksud adalah memilih sumber data atau orang yang di anggap paling mengerti dengan topik penelitian tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini juga memiliki pertimbangan dalam memilih calon informan. Adapun pertimbangannya itu ditentukan berdasarkan satu kriteria yaitu banyaknya pengunjung *website* yang telah melihat artikel yang telah dipublikasikan, yaitu berkisar mulai dari 200 pengunjung. Dari sepuluh *copywriter* Vocasia.id, hanya tiga (3) *copywriter* yang dapat memenuhi kriteria tersebut. Selain itu, ketiga *copywriter* tersebut direkomendasikan secara langsung oleh pihak Vocasia.id untuk memberikan informasi dan juga keperluan data pada penelitian ini. Tabel 1 menginformasikan informan sebagai sumber data penelitian ini.

Tabel 1 Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Lama Bekerja	Kisaran Pengunjung Artikel
1	Puspa Agustin	Perempuan	<i>Copywriter</i>	6 Bulan	200-432 pengunjung
2	Nada Lingga Afirli	Perempuan	<i>Copywriter</i>	6 Bulan	200-450 pengunjung
3	Winda Farahsati	Perempuan	<i>Copywriter</i>	6 Bulan	200-586 pengunjung

Dalam proses teknik pengumpulan data, peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, yaitu:

a. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran langsung (Ngalim Purwanto (1985) dalam Sujarwo dan Basrowi (2009)). Observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi partisipan yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan melibatkan diri pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh copywriter Vocasia.id, dalam memproduksi artikel harian secara rutin untuk meningkatkan daya tarik atau traffic pengunjung website Vocasia.id.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, dan percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah tim copywriter dari Vocasia.id. Dikarenakan terdapat perbedaan lokasi antara peneliti dengan narasumber, maka wawancara dilakukan secara online dengan bantuan aplikasi whats app video call.

c. Dokumentasi

Dokumen-dokumen yang akan dikumpulkan selama proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah foto tampilan artikel saat proses pengeditan di CMS (content management system), bersama dengan foto tampilan YOAST SEO yaitu aplikasi tambahan yang di setting kedalam fitur CMS yang digunakan untuk membantu copywriter Vocasia.id dalam membuat artikel yang ramah SEO (search engine optimization). Serta dokumentasi lainnya yaitu laporan data dari google analytic, yang menampilkan perkembangan artikel maupun traffic pada website Vocasia.id.

Sementara itu, pada teknik analisa data, Miles dan Huberman (dalam Basrowi dan Suwandi, 2008), ada tiga kegiatan yang dilakukan dalam melakukan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Vocasia.id merupakan *online educational platform* (platform pendidikan *online*) berbasis komunitas yang menyediakan pendidikan yang terintegrasi, dengan memberikan pelatihan kursus *online* bersertifikat secara sederhana dan efisien. Vocasia.id didirikan oleh Bapak Farid Subkhan selaku *executive director* sejak awal tahun 2019, namun *website* dari Vocasia.id sendiri baru mulai beroperasi pada awal tahun 2020. Sejalan dengan visinya yaitu menjadi *platform* pendidikan berbasis komunitas yang utama di Indonesia, Vocasia.id terbuka dalam menyediakan wadah bagi siapapun yang ingin mencari, meningkatkan keahlian, dan belajar hal yang baru, sesuai dengan minat dan keahlian yang diinginkan. Untuk mewujudkan hal tersebut, Vocasia.id menciptakan *platform website* yang dapat mendukung kegiatan pelatihan atau kursus secara simple sehingga dapat memudahkan para pengguna atau komunitas untuk bergabung kedalam pelatihan atau kursus yang disediakan pada *website* Vocasia.id. Terhitung sampai akhir bulan Juli 2022 jumlah produk kursus yang telah dihadirkan oleh Vocasia.id mencapai 216 kursus dan tentunya akan terus bertambah.

Dalam rangka menjalankan kegiatan usahanya yaitu sebagai platform pendidikan yang menyediakan berbagai macam pelatihan dan kursus yang berintegritas, Vocasia.id tentunya memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vocasia.id adalah pemasaran secara *digital* atau yang disebut dengan *digital marketing*. Dalam hal ini, Vocasia.id membentuk divisi *digital marketing creative* yang terdiri dari tiga sub divisi diantaranya adalah, tim *social media marketing* yang berfokus menangani akun media sosial Vocasia.id, tim SEO (*search engine optimization*), dan tim *copywriter*.

Peran *Copywriter* dalam Meningkatkan *Traffic Website Vocasia.id*

Tugas dan kewajiban yang utama dari seorang *copywriter* Vocasia.id adalah membuat konten-konten artikel yang orisinil dan berkualitas di *website* Vocasia.id. Konten-konten artikel yang orisinil tersebut sebagai upaya peran dari seorang *copywriter* dalam meningkatkan daya tarik pengunjung dari *website* Vocasia.id. Dalam waktu kerja seminggu, *Copywriter* dari Vocasia.id memproduksi konten artikel yaitu sepuluh artikel per masing-masing *copywriter*. Menurut pengakuan dari ketiga narasumber yaitu Puspa Agustin, Nada Lingga Afirli, dan Winda Farahsati bahwa kategori artikel yang bertemakan hobi dan gaya hidup, komputer dan juga teknologi merupakan kategori artikel yang paling populer dan tidak pernah sepi pengunjung. Hal itu menjadi sebuah peluang yang dilihat oleh para *copywriter* dalam meningkatkan *traffic* pengunjung *website* Vocasia.id. Selain itu dalam upaya meningkatkan *traffic* pengunjung dari *website* Vocasia.id, para *copywriter* memiliki kriteria khusus dalam membuat konten artikel yang bisa mendongkrak *traffic* di *website* Vocasia.id lebih banyak, yaitu membuat konten artikel dengan menerapkan teknik penulisan *copywriting* AIDA (*attention, interest, desire, dan action*), serta dengan menerapkan pembuatan artikel yang ramah SEO (*search engine optimization*) berdasarkan aturan dari algoritma *google*.

a. Penerapan *Copywriting* AIDA pada Artikel *Website Vocasia.id*

AIDA merupakan singkatan dari *attention, interest, desire, dan action*. Konsep formula ini digunakan dalam teknik menulis *copywriting*, agar mampu menghasilkan tulisan yang dapat mempersuasi para pembaca. Dalam pembuatan konten artikel yang orisinil diperlukan teknik *copywriting* dengan formula penulisan AIDA agar konten artikel yang dihasilkan dapat memberikan pesan yang berkesan dimata para pembaca. Hal ini yang juga dilakukan oleh para *copywriter* dari Vocasia.id, yang mana tugas utama mereka adalah menghasilkan konten-konten artikel berkualitas yang tujuannya adalah untuk meningkatkan *traffic* pengunjung *website* Vocasia.id. Seperti yang disampaikan oleh Puspa Agustin, Nada Lingga Afirli, dan Winda Farahsati (2022) mereka membuat artikel dengan konsep

copywriting AIDA. Kemudian Nada Lingga Afirli mencontohkan pada artikel yang telah dipublikasikan, para *copywriter* Vocasia.id selalu menempatkan konsep *attention* pada kalimat pembuka, konsep *attention* ini seperti memberikan kesadaran kepada pembaca secara persuasif agar meyakinkan para pembaca bahwa mereka akan mendapatkan jawaban yang dicari melalui artikel tersebut. Kemudian menurut Winda Farahsati *copywriter* harus menanamkan *mindset* bahwa kalimat pembuka adalah untuk memancing rasa penasaran dan juga kesadaran dari para pembaca, sehingga pembaca akan terus membaca kekalimat selanjutnya.

Lalu setelah berhasil menarik perhatian pembaca, maka langkah berikutnya adalah tahap *interest*, yaitu membuat pembaca tertarik untuk mengikuti solusi ataupun tips-tips yang diberikan oleh *copywriter* di dalam artikel. Menurut nada dalam tahap ini berikan poin yang kuat yang kemudian poin tersebut bisa dijabarkan dengan lebih rinci berdasarkan fakta-fakta yang ada. Lalu tahap ketiga yaitu *desire* memberikan hasrat melalui tulisan yang memancing emosi para pembaca. Namun menurut Puspa Agustin walaupun pada tahap *desire* *copywriter* harus sedikit hiperbola agar bisa menggugah perasaan dari pembaca, tetapi tulisan artikel harus tetap *on point*, sehingga pembaca tidak merasa bosan dengan artikel yang dibaca.

Selanjutnya tahap yang terakhir yaitu *action*. Selain untuk meningkatkan traffic pengunjung, *copywriting* AIDA pada konten artikel juga dapat mendorong efektivitas kegiatan promosi produk kursus dari Vocasia.id. Hal ini disampaikan oleh Winda Farahsati, bahwa setiap membuat artikel di website Vocasia.id, di bagian penutup artikel para *copywriter* juga menyisipkan Call To Action ataupun tulisan singkat yang menjurus ke produk kursus Vocasia.id, tujuannya untuk mendorong pembaca melakukan action atau tindakan, yaitu tindakan seperti mengklik informasi selengkapnya mengenai kursus yang ada di Vocasia.id, kemudian mengikuti kursus tersebut.

b. Tahapan Produksi Artikel Ramah SEO pada *Website* Vocasia.id

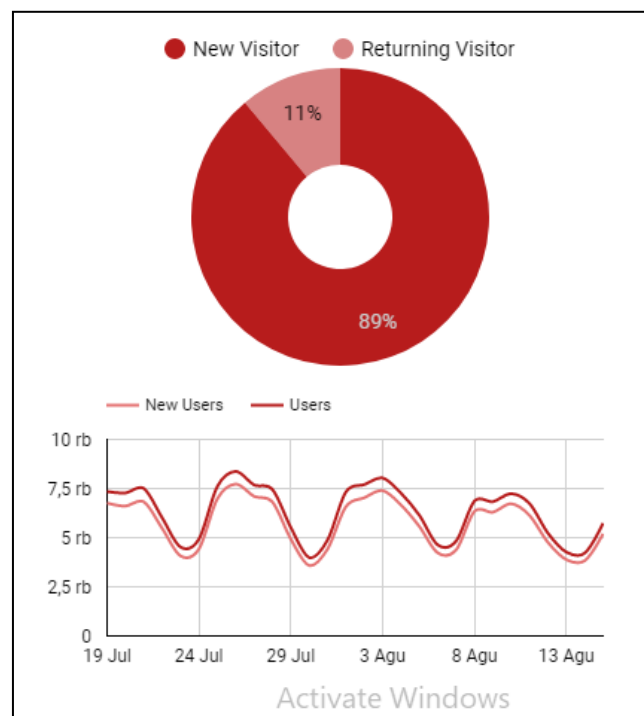
Artikel yang ramah SEO merupakan artikel yang dibuat sesuai berdasarkan teknik search engine optimization (SEO), alhasil mesin pencari dapat mengenali isi artikel dengan cepat. Mesin pencari seperti google akan merekomendasikan artikel yang ramah SEO kepada usher atau pengguna internet sesuai dengan kata kunci atau keyword yang relevan. Artikel yang ramah SEO juga diterapkan pada artikel yang dipublikasikan di website Vocasia.id. Menurut Puspa Agustin, Nada Lingga Afirli, dan Winda Farahsati artikel yang ramah SEO sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik pengunjung pada website Vocasia.id. Karena, pada dasarnya sistem mesin pencari seperti (*google*) bekerja dengan cara meng-*crawl* semua situs di internet dengan menggunakan yang dinamakan *spider* atau *crawler*, sehingga memudahkan *user* untuk menemukan informasi yang dicari.

Berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan oleh ketiga *copywriter* Vocasia.id, tahapan membuat artikel yang ramah SEO 5 (lima) tahapan. Tahapan yang pertama adalah meriset kata kunci atau keyword pada artikel. Lalu tahapan kedua adalah mengoptimisasikan judul artikel, menurut Winda Farahsati judul artikel perlu diperhatikan seperti kata kunci artikel bisa di sisipkan pada bagian awal judul. Tahapan selanjutnya adalah menggunakan sub-judul *heading 2*, *heading 3*, dan selanjutnya, menurut ketiga *copywriter* dari Vocasia.id pola artikel dengan format *listicle* yaitu penjabaran per-poin dengan angka terbukti memiliki performa yang baik menurut aturan dan standarisasi SEO. Kemudian langkah yang keempat adalah mengoptimisasikan gambar, ilustrasi, dan juga video, penting untuk para *copywriter* menyiapkan gambar yang telah disimpan dengan kata kunci artikel sehingga bisa teroptimisasi dengan baik. Selain itu menurut Winda Farahsasti optimisasi gambar, ilustrasi dan video berfungsi sebagai penjeda artikel sehingga pembaca tidak merasa cepat bosan, dan tampilan gambar maupun video dapat mempercantik tampilan artikel di *website*. Namun walaupun artikel yang dipublikasikan sudah berdasarkan standar SEO, tetapi masih terdapat

kekurangan yang dirasakan oleh para *copywriter* Vocasia.id, mereka belum mendapatkan akses gambar yang premium, sehingga mereka masih kesulitan dalam mencari gambar yang sesuai dengan artikel yang dipublikasikan. Tahap terakhir dari produksi artikel yang ramah SEO adalah menyisipkan *link* atau tautan internal yang ada di dalam *website* Vocasia.id, seperti *link call to action* yang terhubung langsung dengan kursus yang ada di *website* Vocasia.id.

Perkembangan Website Vocasia.id

Website merupakan salah satu kebutuhan yang menjadi prioritas utama untuk perusahaan dalam mengembangkan usahanya, terutama pada perusahaan *start-up*. Seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan *website* tidak hanya digunakan sebagai media informasi saja, namun juga sebagai media untuk mendekatkan perusahaan dengan para konsumen. Seperti contohnya pada perusahaan *startup* seperti Vocasia.id, selain digunakan sebagai media aplikasi untuk produk-produk kursus yang dijual, *website* juga berperan sebagai media promosi dari produk-produk kursus tersebut. Media promosi yang digunakan oleh Vocasia.id adalah produksi konten artikel secara rutin atau harian sehingga dari konten artikel tersebut dapat mendatangkan pengunjung kedalam *website*. Meskipun usia dari penggunaan *website* masih baru yaitu mulai beroperasi pada awal tahun 2020, namun *website* Vocasia.id sudah berkembang pesat. Hal ini diperkuat oleh data dari *google analytics website* Vocasia.id, bahwa *traffic* pengunjung *website* Vocasia.id kian meningkat setiap lima harinya (Gambar 1).



Gambar 1 Laporan Pengunjung Website Vocasia.id

Gambar diatas merupakan laporan data pengunjung dari *website* Vocasia.id, yang terhitung dari tanggal 19 juli 2022 sampai 13 Agustus 2022. Jika dilihat data tersebut memperlihatkan bahwa pengunjung dari *website* Vocasia.id berkisar dari 2.500 pengunjung sampai 7.500 pengunjung setiap 5 harinya. Data tersebut juga menunjukkan perkembangan

dari *website* Vocasai.id yang progresif, bahwa terdapat sekitar 89% pengunjung baru dari *website* Vocasia.id, sisanya 11% merupakan pengunjung yang kembali mendatangi *website* Vocasia.id. Walaupun *website* Vocasia.id sudah berkembang secara pesat dalam mendapatkan *traffic* pengunjung, namun terdapat kekurangan yang masih perlu diperbaiki. Seperti apa yang disampaikan oleh Puspa Agustin, Nada Lingga Afirli, dan Winda Farashati bahwa *website* Vocasia.id kerap kali terdapat gangguan atau *server down*, sehingga hal ini menghambat kinerja dari para *copywriter* dalam memproduksi artikel harian secara rutin, tentunya ini juga akan berdampak pada pendapatan *traffic* pengunjung artikel di *website* Vocasia.id.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *copywriter* memegang peran yang cukup penting dalam strategi *digital marketing* yang diterapkan pada *website* Vocasia.id. Melalui teknik *copywriting* yang tepat, maka artikel yang dipublikasikan di situs *website* Vocasia.id lebih mudah terindex di mesin pencari *google*, sehingga dapat meningkatkan *traffic* atau lalu lintas pengunjung *website*. Teknik *copywriting* yang diterapkan oleh tim *copywriter* dari Vocasia.id adalah teknik *copywriting* AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Pada teknik tersebut, *copywriter* Vocasia.id membuat tulisan yang persuasif, sehingga bisa menimbulkan kesadaran ataupun keinginan kepada pembaca untuk melakukan sebuah *action* atau aksi, seperti mengikuti produk kursus yang tersisipkan pada setiap artikel di *website* Vocasia.id.

Selain itu artikel yang ramah SEO (*search engine optimization*) juga menjadi sebuah upaya yang dilakukan oleh tim *copywriter* Vocasia.id dalam menambah *traffic* pengunjung *website*. Pasalnya dengan menyajikan artikel yang ramah SEO, maka mesin pencari akan lebih mudah menemukan laman *website*, alhasil pembaca akan lebih mudah menemukan artikel atau informasi yang dibutuhkan. Tidak sampai disitu saja artikel yang ramah SEO juga terbukti bisa meningkatkan *brand awareness* dari sebuah *website*. Karena pada dasarnya artikel yang dimuat di sebuah *website* selalu direkomendasikan oleh mesin pencari *google* kepada para pengunjung. Akhirnya pengunjung pun familiar dengan *website* tersebut, sehingga kemungkinan besar *website* dikenal secara luas. Meskipun usia penggunaan dari *website* Vocasia.id cukup baru yaitu mulai beroperasi pada awal tahun 2020, namun perkembangan dari *website* Vocasia.id sangat pesat. Hal ini dibuktikan oleh laporan data dari *google analytics* pada tanggal 19 juli 2022 sampai 13 Agustus 2022, selama selang waktu 5 hari *traffic* pengunjung dari *website* Vocasia.id berkisar 2.500 sampai 7.500 pengunjung, yang mana sekitar 89% dari pengunjung tersebut pengunjung baru dan sisanya 11% merupakan pengunjung yang melakukan kunjungan kembali ke dalam *website*.

Dalam uraian kesimpulan diatas, *Copywriter* Vocasia.id sudah sangat berperan baik dalam meningkatkan daya tarik pengunjung dari *website* Vocasia.id, melalui produksi konten artikel harian secara rutin yang ramah SEO dan juga menggunakan teknik *copywriting* AIDA

DAFTAR PUSTAKA

- Jannatin, R. (2020) Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, No.2: 23-25.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2003). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Madiyant, M. (2020). *Copywriting Retorika Iklan dan Storytelling - Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya
- Satria, H. W., & Agustine, D. K. (2019) *Tinjauan Alur Kerja Copywriter Divisi Konten Suttmedia dalam Industri Kreatif Pemasaran Digital*. *Jurnal Sosial Humaniora Terpadu* No.1: 35-38.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soerjono, S. (2002). *Teori Peranan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudjarwo dan Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wirartha, I. M. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.