

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan artikel berbasis SEO berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan ke website Program Studi Bisnis Digital Universitas Jambi. Penelitian ini selaras dengan latar belakang yang telah dijelaskan pada BAB I, di mana website program studi berperan penting sebagai media promosi digital dan penyampai informasi kepada calon mahasiswa.

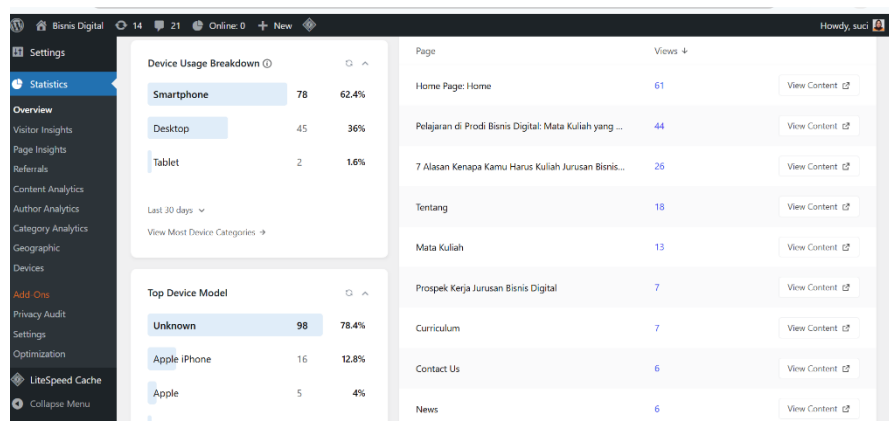
Selama periode observasi yang dilakukan sejak November 2024 hingga Januari 2025, telah dipublikasikan sejumlah artikel SEO yang disusun dengan memperhatikan struktur On-Page SEO sebagaimana dijelaskan dalam BAB II, seperti penggunaan kata kunci relevan, penulisan judul yang mengandung keyword utama, meta description yang mengundang klik, heading yang terstruktur, serta penambahan alt text pada gambar. Artikel-artikel tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas halaman web pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google (SERP).

Berikut adalah data artikel yang diamati dan jumlah kunjungan yang tercatat:

1. "Prospek Kerja Jurusan Bisnis Digital" – diterbitkan 29 Januari 2025, memperoleh 7 views.
2. "Apa Pekerjaan Setelah Lulus di Jurusan Bisnis Digital" – diterbitkan 27 Desember 2024, memperoleh 4 views.
3. "Pelajaran di Prodi Bisnis Digital: Mata Kuliah yang Harus Diketahui" – diterbitkan 27 Desember 2024, memperoleh 44 views.
4. "7 Alasan Kenapa Kamu Harus Kuliah Jurusan Bisnis Digital"- diterbitkan 22 februari memperoleh 26 views.
5. "Kuliah Bisnis Digital? Ini yang Akan Anda Pelajari" – diterbitkan 29 Agustus 2024, memperoleh 0 view.

Dari data tersebut, terlihat bahwa artikel yang mendapatkan jumlah kunjungan tertinggi adalah "Pelajaran di Prodi Bisnis Digital" dengan 44 views. Sementara itu, artikel lain hanya memperoleh sedikit kunjungan, bahkan ada yang sama sekali tidak dikunjungi. Ini menunjukkan bahwa meskipun telah diterapkan prinsip dasar SEO, pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pengunjung belum maksimal.

Gambar 5.1

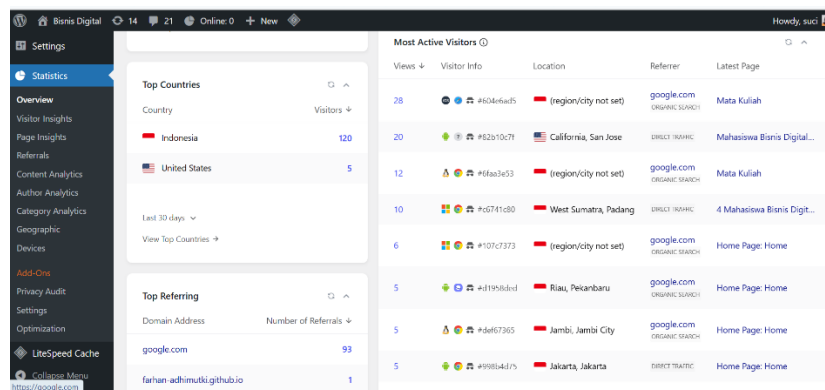


Sumber : website Prodi Bisnis Digital Universitas Jambi

Berdasarkan data statistik dari plugin WordPress halaman paling banyak dikunjungi adalah:

- Halaman beranda (Home Page): 61 views
- Artikel "Pelajaran di Prodi Bisnis Digital": 44 views
- Artikel "7 Alasan Kenapa Kamu Harus Kuliah Jurusan Bisnis Digital": 26 views

Gambar 5.2



Sumber : website Prodi Bisnis Digital Universitas Jambi

Sebagian besar pengunjung mengakses website menggunakan smartphone (62,4%), diikuti oleh desktop (36%), dan tablet (1,6%). Ini menguatkan pembahasan sebelumnya pada BAB IV mengenai pentingnya optimalisasi tampilan mobile untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.

Asal negara pengunjung menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari Indonesia (120 pengunjung), disusul oleh Amerika Serikat (5 pengunjung). Adapun sumber trafik utama berasal dari mesin pencari Google.com dengan total 93 kunjungan, yang menunjukkan bahwa strategi SEO telah memberikan kontribusi dalam menarik trafik organik meskipun belum optimal.

5.2 Pembahasan Penelitian

5.2.1 Analisis Hasil Observasi

5.2.1.2 Pengaruh penerapan artikel berbasis SEO terhadap peningkatan jumlah kunjungan pada website Program Studi Bisnis Digital

Hasil observasi menunjukkan bahwa artikel berbasis SEO yang diterapkan belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan yang telah dijabarkan pada BAB II mengenai peran SEO yang memerlukan sinergi antara konten berkualitas, teknik optimasi, dan strategi distribusi. Dalam konteks penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab rendahnya hasil, yaitu:

- Promosi eksternal yang minim: Artikel belum didistribusikan secara aktif melalui media sosial, grup kampus, atau kanal promosi lainnya.

- Kualitas konten belum optimal: Beberapa artikel belum sepenuhnya menjawab kebutuhan informasi yang dicari calon mahasiswa.
- Frekuensi posting tidak teratur: Google dan mesin pencari lainnya lebih menyukai website dengan update konten yang konsisten.
- Gangguan teknis saat proses upgrade website pada Januari 2025 berdampak pada performa aksesibilitas dan analitik.
- Struktur artikel kurang menarik: Judul artikel belum seluruhnya mengandung format pertanyaan atau listicle yang disukai pengguna.

5.2.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Program Studi Bisnis Digital Universitas Jambi. Website dinilai sangat penting karena menjadi sumber informasi resmi bagi masyarakat yang membutuhkan informasi tentang program studi serta berperan sebagai antarmuka antara institusi dengan para pemangku kepentingan. Saat ini, pengembangan website telah diarahkan untuk menerapkan prinsip-prinsip Search Engine Optimization (SEO) agar konten yang tersedia dapat lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari. Meskipun elemen SEO seperti kata kunci dan struktur teknis belum diterapkan secara spesifik dan menyeluruh, hasil pencarian organik di mesin pencari menunjukkan bahwa konten dari website sudah mulai terindeks dan dikenali oleh sistem pencarian.

Dalam hal pengelolaan konten, saat ini belum terdapat tim khusus yang menangani secara rutin pembaruan dan pemeliharaan konten. Namun, pihak pengelola merencanakan pembentukan tim pengelola konten ke depannya agar strategi SEO dapat diimplementasikan secara lebih terstruktur. Evaluasi terhadap efektivitas artikel SEO menunjukkan bahwa kinerja website sudah cukup baik dalam menjangkau audiens. Distribusi konten dilakukan melalui kanal lain seperti WhatsApp dan Instagram, yang dinilai efektif dalam menjangkau audiens yang memiliki kebiasaan media (media habit) yang berbeda. Strategi promosi lintas kanal dianggap sangat penting karena dapat meningkatkan visibilitas Prodi secara digital di tengah keberagaman saluran informasi yang digunakan oleh target audiens.

Statistik kunjungan website juga dapat dipantau secara langsung melalui sistem pengelolaan website yang tersedia. Untuk pengembangan ke depan, pengelolaan konten diharapkan dilakukan secara lebih rapi dan terencana, termasuk dengan penerapan SEO yang lebih sistematis, guna memastikan website mampu menjadi pusat informasi yang profesional dan kompetitif di ranah digital pendidikan tinggi.

Wawancara lanjutan dengan informan pendukung memperkuat pentingnya peran website Program Studi Bisnis Digital sebagai media komunikasi utama., diperoleh informasi bahwa website dipandang sebagai ujung tombak promosi digital. Website tidak hanya berfungsi sebagai pusat informasi akademik, tetapi juga menjadi media yang strategis dalam menunjukkan eksistensi dan kapabilitas program studi kepada calon mahasiswa, mitra industri, dan masyarakat umum. Dalam pengelolaannya, strategi Search Engine Optimization (SEO) telah mulai diterapkan dan dimasukkan sebagai bagian penting untuk memastikan konten dapat ditemukan dengan mudah melalui mesin pencari seperti Google. Proses penentuan topik artikel yang dipublikasikan disesuaikan dengan agenda akademik, prestasi mahasiswa, kegiatan program studi, serta isu-isu aktual di dunia bisnis dan teknologi. Pemilihan topik tersebut juga mempertimbangkan relevansi kata kunci agar artikel tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berdaya saing secara digital.

Lebih lanjut, artikel-artikel yang telah dipublikasikan umumnya telah memenuhi unsur-unsur dasar SEO, seperti penggunaan kata kunci, heading yang terstruktur, dan meta description yang menarik. Penerapan unsur-unsur tersebut dilakukan secara konsisten dan sekaligus menjadi bagian dari implementasi pembelajaran SEO dalam perkuliahan. Website ini juga dikelola oleh tim khusus yang bertugas memperbarui konten secara berkala, meskipun frekuensi unggahan artikel diakui masih belum konsisten. Dari segi efektivitas, artikel yang dioptimasi dengan pendekatan SEO terbukti memiliki performa yang lebih baik dalam menjaring pengunjung, khususnya dari pencarian organik mesin pencari.

Distribusi artikel tidak hanya terbatas pada website, melainkan juga diperluas melalui kanal lain seperti Instagram dan grup WhatsApp kampus. Strategi promosi lintas kanal ini dipandang sangat penting karena mampu menciptakan ekosistem digital yang saling terhubung, sehingga memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas Prodi di ranah digital. Selain itu, pihak pengelola juga menerima laporan statistik pengunjung secara berkala. Namun, tren kunjungan dalam beberapa waktu terakhir mengalami penurunan, yang diduga akibat minimnya pembaruan konten. Sebagai tindak lanjut, Prodi berencana menyusun kalender editorial, memperbanyak artikel kolaboratif, serta memanfaatkan data keyword secara lebih sistematis agar website dapat menjadi rujukan utama dalam bidang Bisnis Digital, baik di tingkat lokal maupun nasional.

5.2.3 Evaluasi Strategi SEO

5.2.3.1 faktor-faktor dalam strategi artikel berbasis SEO yang berkontribusi terhadap visibilitas website

Berdasarkan hasil observasi dan analisis pada website Program Studi Bisnis Digital Universitas Jambi, dapat disimpulkan bahwa strategi SEO yang digunakan masih bersifat dasar dan terbatas pada praktik On-Page SEO. Meskipun penerapan artikel dengan struktur SEO seperti penggunaan judul yang mengandung kata kunci, meta description, heading, dan alt text telah dilakukan, namun strategi lanjutan yang mencakup pendekatan Off-Page SEO dan distribusi konten lintas kanal belum diterapkan secara maksimal.

Berdasarkan hasil observasi, beberapa elemen strategis yang belum optimal atau belum diterapkan sepenuhnya adalah sebagai berikut:

1. Riset Kata Kunci

Riset Kata Kunci yang Mendalam Saat ini riset keyword belum didasarkan pada data volume pencarian calon mahasiswa di Google atau Google Trends. Padahal, strategi ini krusial untuk menyasar intensi pencarian (search intent). Artikel dengan topik “Pelajaran di Prodi Bisnis Digital” yang memperoleh view terbanyak membuktikan bahwa pencocokan keyword dengan kebutuhan audiens penting dilakukan.

(Nanda Aristya et al., 2024), menyatakan bahwa riset kata kunci yang akurat mampu meningkatkan trafik organik secara signifikan.

2. Alt text

Gambar memiliki peran penting dalam SEO karena membantu mesin pencari memahami konteks gambar serta meningkatkan aksesibilitas. Optimalisasi ini belum dilakukan secara menyeluruh pada artikel-artikel yang ditinjau. (Petro et al., 2025) Menekankan pentingnya elemen visual dalam struktur konten SEO-friendly.

3. Internal dan Eksternal Linking

Artikel yang ditampilkan masih minim tautan internal antar halaman dalam website, dan hampir tidak ada tautan keluar (eksternal) yang relevan. Internal linking membantu distribusi otoritas halaman dan memudahkan navigasi pengguna, sedangkan eksternal linking mendukung kredibilitas konten. (Hariaji, G., Arifianto, D., & Wahanggara, 2021) menemukan bahwa penerapan internal dan eksternal linking secara konsisten dapat meningkatkan SEO score sebesar 68%.

4. Distribusi dan promosi lintas kanal

Tidak ada dokumentasi distribusi artikel melalui media sosial kampus, WhatsApp group akademik, atau kanal eksternal lainnya seperti email newsletter fakultas. Padahal, integrasi SEO dengan promosi digital mampu meningkatkan jangkauan pembaca serta mempercepat proses indeks oleh crawler mesin pencari.

5. Backlink Building Website belum melakukan strategi aktif untuk memperoleh backlink dari situs institusi pendidikan, alumni, maupun media lokal. Padahal, seperti dijelaskan dalam BAB II, backlink berkualitas memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan Domain Authority (DA) dan ranking situs di SERP.

6. Frekuensi dan Konsistensi Publikasi Jadwal publikasi artikel masih sporadis dan tidak konsisten. Mesin pencari seperti Google cenderung

lebih menyukai website yang secara rutin memperbarui konten, karena dianggap lebih aktif dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

Meski strategi yang diterapkan masih bersifat dasar, data menunjukkan adanya potensi awal yang positif, di mana 93 kunjungan berasal dari hasil pencarian Google. Hal ini membuktikan bahwa fondasi SEO sudah mampu menarik trafik organik, meskipun skalanya masih terbatas. Namun, efektivitas strategi ini belum maksimal karena tidak didukung dengan pendekatan menyeluruh. Artikel dengan judul yang lebih spesifik dan relevan terhadap kebutuhan informasi calon mahasiswa menunjukkan performa yang lebih baik. Ini menandakan bahwa kualitas konten dan ketepatan keyword sangat berpengaruh terhadap engagement pengguna.

5.2.4 Implikasi Penelitian

Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan SEO tidak bisa hanya bergantung pada struktur teknis artikel. Dibutuhkan kombinasi antara kualitas konten, promosi aktif, dan dukungan teknis website. Hal ini memperkuat penjelasan pada BAB III tentang pentingnya pendekatan eksploratif untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang memengaruhi hasil SEO secara lebih luas.

Selain itu, temuan ini mendukung urgensi yang disampaikan dalam BAB I bahwa website program studi harus adaptif terhadap perkembangan teknologi digital untuk menjadi media promosi dan komunikasi yang efektif. Peningkatan trafik bukan hanya berdampak pada visibilitas digital, tetapi juga pada brand awareness, citra institusi, dan daya tarik calon mahasiswa baru.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi promosi digital berbasis SEO yang lebih terintegrasi di masa mendatang, sesuai dengan visi misi program studi yang telah dijelaskan dalam BAB IV.

5.2.5 Keterkaitan Antara Topik Artikel dan Ketertarikan Audiens

Dari data yang telah disampaikan sebelumnya, terlihat bahwa artikel “Pelajaran di Prodi Bisnis Digital” memperoleh kunjungan tertinggi, yaitu 44 views. Hal ini mengindikasikan bahwa topik artikel yang secara langsung menjawab kebutuhan informasi calon mahasiswa khususnya terkait isi kurikulum dan pengalaman belajar memiliki daya tarik lebih tinggi

dibandingkan topik umum. Konten edukatif memberikan nilai tambah kepada audiens serta berdampak positif dalam mencapai tujuan optimasi melalui prinsip-prinsip SEO. Judul konten yang menarik dan relevan, seperti ‘apa yang dipelajari di jurusan X’, cenderung mendapat klik lebih banyak karena sesuai dengan search intent pengguna (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Hal ini menunjukkan bahwa konten SEO yang relevan tidak hanya bergantung pada penerapan teknis seperti heading dan meta description, tetapi juga harus mempertimbangkan kebutuhan informasi dari calon pengunjung.

5.2.6 Peran Distribusi Konten dan Promosi Lintas Kanal

Strategi SEO yang diterapkan selama observasi masih berfokus pada struktur On-Page SEO, tanpa dukungan distribusi eksternal seperti media sosial, forum pendidikan, atau platform kampus. Menurut (Prihati, Luky et al., n.d 2024) SEO On-Page mencakup optimasi internal website seperti meta tags dan struktur URL, sementara SEO Off-Page menitikberatkan pada faktor eksternal seperti backlink dan promosi media sosial. Kombinasi keduanya diperlukan untuk hasil maksimal, strategi SEO akan lebih optimal bila dikombinasikan dengan promosi konten melalui kanal digital lain, seperti Instagram, WhatsApp Group kampus, serta backlink dari portal pendidikan. Tanpa distribusi yang memadai, artikel SEO hanya akan mengandalkan pencarian organik dan berpotensi kurang ditemukan oleh target audiens.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya membangun sinergi antara strategi SEO dengan strategi distribusi konten lintas platform agar kunjungan ke website dapat meningkat secara signifikan.

5.2.7 Optimalisasi SEO Mobile dan Pengalaman Pengguna

Sebagian besar pengunjung website mengakses melalui perangkat mobile (62,4%), yang memperkuat pentingnya pengoptimalan tampilan mobile. Google sendiri telah mengadopsi pendekatan *mobile-first indexing*, di mana versi mobile website dijadikan prioritas dalam proses crawling dan ranking. Menjelaskan bahwa kecepatan akses, struktur navigasi sederhana, dan tampilan yang responsif merupakan faktor krusial dalam SEO modern karena secara langsung memengaruhi pengalaman pengguna (Irena Dinar Vania Sasikirana et al., 2024).

Dengan demikian, selain memproduksi konten SEO-friendly, aspek teknis seperti kecepatan loading dan desain mobile juga menjadi bagian penting yang harus terus ditingkatkan.

5.2.8 Implikasi Akademik dan Digital Branding Institusi

Meskipun hasil yang diperoleh dari peningkatan jumlah kunjungan website belum sepenuhnya menunjukkan capaian yang maksimal, temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman terhadap peran strategis Search Engine Optimization (SEO) dalam membangun citra digital institusi pendidikan tinggi, khususnya Program Studi Bisnis Digital Universitas Jambi. Penerapan SEO bukan hanya sekadar teknik pemasaran digital, melainkan juga menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung eksistensi dan reputasi institusi di ruang digital yang semakin kompetitif.

Kehadiran konten-konten informatif yang telah disusun dengan pendekatan SEO—meskipun masih dalam skala terbatas—telah mampu menciptakan kesan awal yang positif bagi pengguna atau pengunjung situs. Konten tersebut memberi kesan bahwa institusi bersangkutan memiliki karakter profesional, terbuka terhadap inovasi, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi yang sangat dinamis. Penataan konten yang terstruktur dan ramah terhadap mesin pencari tidak hanya memudahkan pengunjung dalam menavigasi informasi, tetapi juga meningkatkan persepsi tentang kesiapan institusi dalam menghadapi era transformasi digital.

Hal ini diperkuat oleh temuan dari Setiawati dan Ismail (2025) dalam kajian mereka yang berjudul "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi." Penelitian tersebut menyatakan bahwa penerapan strategi digital marketing seperti SEO, social media marketing, dan content marketing secara signifikan mampu mendorong peningkatan brand awareness institusi pendidikan tinggi di mata publik. Meskipun fokus penelitian tersebut tidak secara langsung menyoroti aspek akademik secara mendalam, temuan mereka menegaskan bahwa keberadaan artikel-artikel dan konten yang dioptimalkan secara SEO—atau yang disebut SEO-friendly content—memiliki kontribusi nyata dalam membentuk persepsi positif terhadap institusi.

Artikel yang ditulis secara informatif, disusun dengan kaidah E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), serta menggunakan kata kunci yang relevan, tidak hanya mampu menjangkau audiens lebih luas melalui mesin pencari, tetapi juga memperkuat posisi institusi sebagai sumber informasi tepercaya di bidangnya. Dengan demikian, SEO menjadi alat strategis dalam memperluas cakupan distribusi informasi akademik, promosi program studi, dan membangun reputasi lembaga di dunia maya.

Penerapan teknik SEO juga selaras dengan misi Program Studi Bisnis Digital Universitas Jambi, yaitu menjadi lembaga pendidikan tinggi yang unggul dalam pemanfaatan teknologi digital, transparansi informasi, serta keterbukaan terhadap inovasi. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip digital branding melalui konten berkualitas dan strategi SEO, program studi tidak hanya mengikuti tren teknologi, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap kualitas layanan informasi dan komunikasi digital kepada masyarakat luas, calon mahasiswa, mitra industri, maupun stakeholder pendidikan lainnya.

Oleh karena itu, meskipun peningkatan jumlah pengunjung belum menunjukkan lonjakan drastis, penerapan SEO tetap memberikan dampak implisit yang signifikan terhadap aspek branding institusional, peningkatan citra akademik, dan keterlibatan publik dalam ekosistem digital yang dibangun oleh institusi pendidikan.