

Pemanfaatan Artikel sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* AMD Academy dan Sarana Mengedukasi Masyarakat

Chaterine Aritonang

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : 20042010059@student.upnjatim.ac.id

Wahyu Fahrul Ridho

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : Wahyu.ridho.adbis@upnjatim.ac.id

Alamat : Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294 Indonesia

Korespondensi Penulis : 20042010059@student.upnjatim.ac.id

Abstract: *This journal discusses the utilization of articles as an effective means to enhance company's brand awareness while educating the public. In the ever-evolving digital era, companies need to employ communication strategies that effectively reach their target audience. This approach entails using informative and industry-relevant articles. The research involves analyzing the needs and preferences of the public regarding desired information. Based on the analysis, a series of articles are produced to fulfill the public's information needs and simultaneously promote the company's brand. These articles are published across various online platforms, including the company's website, blog, and social media. The results demonstrate a significant increase in brand awareness and public recognition of the company through the implementation of this strategy. Additionally, the articles provide educational benefits to the public by presenting valuable and industry-relevant topics. The utilization of articles as a means to enhance brand awareness while educating the public offers diverse advantages. It enables companies to expand their reach, improve consumer trust, and strengthen their market position. Simultaneously, the public gains access to valuable and beneficial information, enhancing their knowledge and deriving direct benefits from the provided articles. Therefore, this strategy effectively fosters positive relationships between companies and consumers while contributing to the overall literacy and knowledge enhancement of the public.*

Keywords: *articles, brand awareness, public, utilization, strategy, education.*

Abstrak: Jurnal ini membahas pemanfaatan artikel sebagai strategi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat. Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan perlu memanfaatkan strategi komunikasi yang tepat guna mencapai target audiens. Pendekatan ini mencakup penggunaan artikel informatif dan relevan dengan industri perusahaan. Penelitian ini melibatkan analisis kebutuhan dan preferensi masyarakat terkait informasi yang diinginkan. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menghasilkan serangkaian artikel yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat sekaligus mempromosikan brand perusahaan. Artikel-artikel ini dipublikasikan melalui berbagai *platform* online, termasuk website perusahaan, blog, dan media sosial. Strategi ini telah terbukti meningkatkan *brand awareness* perusahaan serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Selain itu, artikel-artikel ini juga memberikan manfaat edukatif bagi masyarakat dengan menyajikan topik-topik yang bermanfaat dan relevan dengan industri perusahaan. Pemanfaatan artikel sebagai strategi ini membantu perusahaan memperluas jangkauan dan meningkatkan citra merek mereka, sementara masyarakat memperoleh akses ke informasi bernilai dan bermanfaat serta meningkatkan pengetahuan mereka. Dengan demikian, strategi ini efektif dalam membangun

hubungan positif antara perusahaan dan konsumen, sambil juga berkontribusi pada peningkatan literasi dan pengetahuan masyarakat secara umum.

Kata Kunci: artikel, *brand awareness*, masyarakat, pemanfaatan, strategi, edukasi

LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan sebuah merek. Salah satu aspek yang krusial dalam pemasaran adalah meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan masyarakat. Seiring dengan itu, edukasi juga menjadi faktor yang signifikan dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, artikel memiliki peran yang sangat strategis. Artikel yang informatif dan relevan dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat. Dalam era digital dan akses internet yang meluas, artikel-artikel ini dapat disebarluaskan melalui berbagai platform online seperti website perusahaan, blog, dan media sosial, untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, meskipun potensi pemanfaatan artikel dalam pemasaran telah diketahui, belum banyak penelitian yang khusus menggali strategi pemanfaatannya dalam konteks meningkatkan *brand awareness* perusahaan sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dan memberikan wawasan baru tentang potensi dan dampak dari pemanfaatan artikel sebagai alat efektif dalam memperkuat kesadaran merek perusahaan sekaligus memberikan edukasi yang bernilai bagi masyarakat. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemanfaatan artikel ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek mereka, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi mereka di pasar. Sementara itu, masyarakat akan mendapatkan akses ke informasi yang bernilai dan bermanfaat, meningkatkan pengetahuan mereka, serta memperoleh manfaat langsung dari artikel-artikel yang disediakan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, memberikan manfaat bagi perusahaan, serta meningkatkan literasi dan pengetahuan masyarakat secara umum.

KAJIAN TEORITIS

Artikel

Menurut KBBI, artikel merupakan karya tulis secara lengkap, seperti esai pada majalah atau laporan surat kabar, dan lain sebagainya. Menurut Sumandiria, artikel ialah karya tulis lepas yang isinya berupa opini yang membahas tentang masalah yang sifatnya aktual dan biasanya bersifat kontroversial dengan tujuan menghibur, memberitahu, mempengaruhi, dan meyakinkan para pembaca.

Artikel dalam mengedukasi masyarakat

Artikel dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengedukasi masyarakat. Berikut adalah beberapa cara artikel dapat membantu dalam memberikan edukasi kepada masyarakat:

1. Menyampaikan informasi

Artikel dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang penting dan relevan kepada masyarakat. Informasi ini dapat berupa berita terbaru, pengetahuan baru, atau tips dan trik yang bermanfaat bagi masyarakat.

2. Mengajak refleksi

Artikel juga dapat mengajak masyarakat untuk merenungkan dan merefleksikan diri terhadap suatu isu atau masalah. Hal ini dapat membantu masyarakat untuk memahami lebih dalam mengenai suatu isu dan mengambil tindakan yang tepat.

3. Menginspirasi

Artikel dapat menginspirasi masyarakat untuk melakukan hal-hal yang positif dan bermanfaat bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar. Artikel yang mengangkat kisah-kisah inspiratif dapat membantu masyarakat untuk memotivasi diri dan mengambil tindakan yang positif.

4. Mengajak diskusi

Artikel dapat mengajak masyarakat untuk berdiskusi dan berbagi pendapat mengenai suatu isu atau masalah. Diskusi ini dapat membantu masyarakat untuk memahami sudut pandang yang berbeda-beda dan mencari solusi yang tepat.

5. Memberikan solusi

Artikel dapat memberikan solusi bagi masyarakat dalam menghadapi suatu masalah atau isu. Solusi ini dapat berupa tips dan trik, atau panduan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Brand Awareness

Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan *brand awareness* merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Google Search Console

Google Search Console adalah alat webmaster yang disediakan secara gratis oleh Google. Fungsinya adalah membantu pemilik situs web dalam mengenali dan meningkatkan kinerja situs secara organik. Tools ini dianggap sebagai alat pemantauan situs web yang berguna untuk melacak kinerja suatu situs. Dengan menggunakan GSC akan memperoleh informasi tentang performa situs web, melihat kata kunci yang paling populer, mengamati lalu lintas situs web, mengetahui domain yang mengarahkan pengunjung ke situs web, mengevaluasi kinerja situs di perangkat mobile, serta melihat tautan eksternal dan internal, dan masih banyak fitur lainnya.

Search Engine Optimization

Menurut Hernawati (2013), SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan rangkaian langkah yang dilakukan secara terorganisir dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas kunjungan ke situs web tertentu melalui mesin pencari. Metode ini melibatkan penggunaan algoritma mesin pencari, seperti PageRank, untuk memperoleh peringkat yang lebih tinggi dalam hasil pencarian.

Website

Pengertian *website* menurut Sebok, Vermat, dan tim (2018:70) adalah kumpulan halaman yang saling terhubung yang di dalamnya terdapat beberapa item seperti dokumen dan gambar yang tersimpan di dalam web server.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang Pemanfaatan Artikel sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* AMD Academy Sekaligus Mengedukasi Masyarakat. Dalam menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti memperoleh wawasan yang detail dan kontekstual tentang pemanfaatan artikel. Penelitian ini merupakan analisis dari proyek magang yang dilakukan oleh peneliti selama menjadi peserta magang di bidang *Digital Marketing* pada anak perusahaan PT

Arkatama Multi Solusindo yaitu AMD Academy. Penelitian ini berfokus pada data hasil optimasi website dari AMD Academy. Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan (*development research*), yang bertujuan untuk mengembangkan bidang yang telah ada sebelumnya. Lokasi penelitian dilakukan di Kantor AMD Academy yang terletak di Perumahan Joyo Agung Greenland No. B4-B5, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis, yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi langsung, dan data sekunder seperti jurnal, buku referensi, berita pemerintah, dan riset penelitian yang relevan. Teknik pengambilan data melibatkan wawancara dengan pihak perusahaan, observasi langsung, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui pendekatan SEO (*Search Engine Optimization*) dengan menggunakan *Google Search Console* untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan perusahaan. Melalui indeksasi artikel, halaman website akan terindeks dan mendapatkan peringkat utama di mesin pencari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kebutuhan dan Preferensi Masyarakat

Literasi teknologi merujuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang teknologi digital, penggunaannya, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut. Di Indonesia, masih terdapat rendahnya tingkat literasi teknologi di kalangan masyarakat. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti akses terbatas ke teknologi, keterbatasan pendidikan digital, dan kurangnya kesadaran akan pentingnya literasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Situasi ini diperparah oleh dominasi budaya tutur yang mengesampingkan budaya literasi. Akibatnya, masyarakat Indonesia menghadapi hambatan dalam mengembangkan diri dan meningkatkan pengetahuan mereka secara mandiri melalui literasi. Minat literasi yang rendah tersebut dapat menghambat kemampuan masyarakat dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi global. Masalah ini akhirnya berdampak pada keterbelakangan bangsa Indonesia dibandingkan dengan negara-negara lain. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk menumbuhkan minat, terutama pada generasi penerus bangsa, agar Indonesia dapat mencapai kemajuan yang sejajar dengan negara-negara lain. Konten artikel yang edukatif dan informatif sangat penting dalam menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia dalam meningkatkan literasi dan wawasan mereka. Dengan menyajikan artikel-artikel yang relevan dan terpercaya mengenai perkembangan

teknologi dan pelatihan IT, masyarakat dapat memperoleh informasi yang berharga dan memahami dengan lebih baik hal-hal terkait teknologi.

Rancangan dan Pembuatan Artikel

Pembuatan artikel yang efektif dimulai dengan langkah-langkah penting, seperti :

1. Riset Kata Kunci

Riset kata kunci adalah proses mencari dan menganalisis kata atau frasa yang relevan dan populer yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas dalam artikel. Tujuan dari riset kata kunci adalah untuk mengetahui apa yang dicari oleh audiens dan bagaimana mereka mencarinya di mesin pencari. Sehingga, riset kata kunci membantu penulis mengoptimalkan artikel agar dapat ditemukan dengan mudah oleh audiens yang dituju.

2. Pembuatan Artikel dengan Konsep AIDA

Konsep AIDA adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada empat tahap perhatian audiens: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Dalam konteks pembuatan artikel, penulis harus mempertimbangkan konsep AIDA untuk menarik perhatian pembaca, membangkitkan minat mereka, membangun keinginan terhadap topik yang dibahas, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu setelah membaca artikel.

a) *Attention* (Perhatian)

Tahap *attention* bertujuan untuk menarik perhatian pembaca sejak awal. Pada tahap ini, penulis harus membuat judul yang menarik dan menarik perhatian, sehingga pembaca tertarik untuk membaca lebih lanjut. Tidak hanya menarik, tetapi judul artikel juga harus mengandung kata kunci. Penggunaan kata-kata yang kuat, pertanyaan menarik, atau pengungkapan informasi menarik dalam judul dapat membantu mencapai tujuan ini. Pada tahap *Attention* ini juga peneliti harus merancang paragraf pembuka yang menarik perhatian audiens dapat beranjak dari sebuah permasalahan atau fakta menarik. Selain itu, penggunaan elemen visual seperti gambar menarik juga dapat membantu menarik perhatian pembaca.

b) *Interest* (Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian pembaca, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat mereka terhadap topik yang dibahas dalam artikel. Pada tahap ini, penulis harus menyajikan informasi yang menarik, relevan, dan bernilai bagi pembaca. Menjelaskan manfaat, memberikan fakta menarik, atau menyajikan pandangan yang baru dan unik dapat membantu mempertahankan minat pembaca. Selain itu, penyajian konten

dalam cara yang menarik seperti narasi yang menarik atau penggunaan contoh-contoh yang konkret juga dapat membantu mempertahankan minat pembaca

c) *Desire* (Keinginan)

Tahap *desire* bertujuan untuk membangun keinginan atau keinginan pembaca terhadap topik yang dibahas dalam artikel. Pada tahap ini, penulis harus menunjukkan bagaimana topik tersebut relevan dengan kebutuhan dan keinginan pembaca. Menjelaskan manfaat yang lebih dalam, memberikan contoh keberhasilan, atau menyajikan testimoni positif dapat membantu membangun keinginan pembaca untuk mengikuti atau menerapkan informasi yang diberikan dalam artikel.

d) *Action* (Tindakan)

Tahap *action* adalah tahap akhir dalam konsep AIDA, di mana penulis mendorong pembaca untuk mengambil tindakan tertentu setelah membaca artikel. Tindakan ini bisa berupa mengikuti tautan, berlangganan, membagikan artikel, atau melakukan tindakan lain sesuai dengan tujuan artikel. Pada tahap ini, penulis harus memberikan panggilan tindakan yang jelas, menarik, dan mudah diikuti oleh pembaca. Penggunaan frasa tersebut seperti "Klik di sini", "Daftar sekarang", atau "Bagikan dengan teman-teman Anda".

3. Desain *Cover* dan Gambar

Desain *cover* dan gambar yang menarik dapat mempengaruhi kesan pertama pembaca terhadap artikel. *Cover* yang menarik dan gambar yang relevan dapat memperkuat pesan artikel dan membuatnya lebih menarik untuk dilihat dan dibaca. Desain *cover* yang baik biasanya mencakup judul yang jelas, gambar yang relevan, dan elemen desain yang menarik. Selain itu, penulis juga harus memilih gambar yang relevan dan berkualitas tinggi untuk mendukung isi artikel dan membuatnya mudah dipahami oleh pembaca.

Publikasi dan Distribusi Artikel melalui Platform Online

Penyebaran artikel melalui platform online memainkan peran penting dalam mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas konten. Berikut platform-platform yang digunakan dalam distribusi konten artikel :

1. *Website AMD Academy*

Peneliti menggunakan platform WordPress sebagai sistem manajemen konten (CMS) dan Yoast SEO sebagai plugin yang berperan penting dalam memaksimalkan visibilitas artikel di mesin pencari. Dengan menggunakan Yoast SEO, peneliti dapat mengoptimalkan setiap artikel dengan memperhatikan faktor-faktor SEO (*Search Engine Optimization*). Selain itu, WordPress memungkinkan peneliti untuk mempublikasikan artikel dengan

mudah, mengelola konten, dan memperbarui situs secara teratur. Berikut adalah beberapa bagian dari Yoast SEO yang perlu diperhatikan dan dioptimalkan untuk pengoptimalan SEO:

a) *Focus Keyphrase*

- Menentukan kata kunci utama yang relevan untuk artikel.
- Menggunakan kata kunci tersebut secara konsisten dalam artikel (muncul dalam judul, paragraf pembuka, subheading, dan konten artikel secara umum).
- Kata kunci yang baik adalah "*long tail keyword*" yang terdiri dari 3 suku kata.

b) *SEO Title*

- Membuat judul artikel yang akan muncul di hasil pencarian (50-65 karakter).
- Memastikan kata kunci utama muncul di judul.
- Menyajikan judul yang menarik dan informatif bagi pengguna.

c) *Slug*

- Merupakan bagian URL artikel.
- Mengoptimalkan slug dengan memasukkan kata kunci utama.
- Memastikan slug singkat, mudah dibaca, dan relevan dengan konten artikel.

d) *Meta Description*

- Deskripsi singkat yang akan muncul di hasil pencarian (115-140 karakter).
- Mengandung kata kunci utama dan memberikan informasi menarik.
- Memastikan meta description sesuai dengan panjang yang direkomendasikan.

e) *Outbound Links*

- Menambahkan tautan keluar ke sumber daya eksternal yang relevan.
- Memperkaya konten dengan menghubungkan ke sumber informasi lebih lanjut.
- Meningkatkan kredibilitas artikel dengan memberikan referensi yang kuat.
- Penulis menautkan tautan eksternal ke website Arkatama dan Whatsapp.

f) *Image Keyphrase dan Images*

- Mengoptimalkan gambar dengan menggunakan kata kunci terkait.
- Memberikan teks alternatif (*alt text*) yang relevan untuk gambar.
- Gambar harus dalam format WEBP (minimal 2 gambar).
- Mempercepat waktu pemuatan gambar dan mengoptimalkan ukuran file.

g) *Internal Links*

- Menambahkan tautan ke artikel lain di dalam situs web.
- Meningkatkan navigasi pengguna dan membantu mesin pencari memahami struktur situs.

h) *Keyphrase in Introduction, SEO Title, Slug, dan Subheading*

- Memastikan *kata kunci utama* muncul dalam paragraf pembuka, judul, slug, dan subheading.
- Membantu mesin pencari memahami topik artikel dan meningkatkan relevansi.

i) *Keyphrase Length, Density, dan Previously Used Keyphrase*

- Memastikan panjang kata kunci utama yang tepat dan menghindari pengulangan berlebihan (distribusi kata kunci 7 hingga 20 kali).
- Menggunakan kata kunci yang belum digunakan sebelumnya (variasi konten).

j) *Text Length*

- Menyampaikan informasi yang cukup secara jelas dan singkat.
- Membuat konten yang memadai, informatif, dan relevan.

k) *SEO Title Width*

- Memastikan judul artikel tidak terlalu panjang sehingga dapat ditampilkan dengan baik di hasil pencarian.

Selanjutnya, AMD Academy menggunakan proses indexing di *Google Search Console*, untuk memasukkan halaman-halaman mereka ke dalam indeks pencarian. Dengan demikian, halaman-halaman tersebut dapat muncul dalam hasil pencarian saat seseorang mencari informasi terkait. Selain itu, AMD Academy juga menggunakan praktik *softselling* dalam artikel, yang berfokus pada memberikan informasi bermanfaat kepada pembaca tanpa melakukan promosi yang agresif. Melalui artikel-artikel ini, AMD Academy dapat meningkatkan literasi teknologi masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* yang lebih luas di kalangan audiens mereka.

2. Publikasi melalui *alternative platform*

AMD Academy memanfaatkan *alternative platform* seperti Medium dan Kompasiana dengan tujuan untuk meningkatkan *backlink* yang kredibel. Medium adalah platform penerbitan online dengan basis pengguna yang besar, sementara Kompasiana adalah *platform* media sosial berbasis blog. Dengan mempublikasikan artikel di kedua platform

ini, dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan *backlink* yang dianggap kredibel oleh mesin pencari.

3. *Sosial Media* (Facebook dan Instagram)

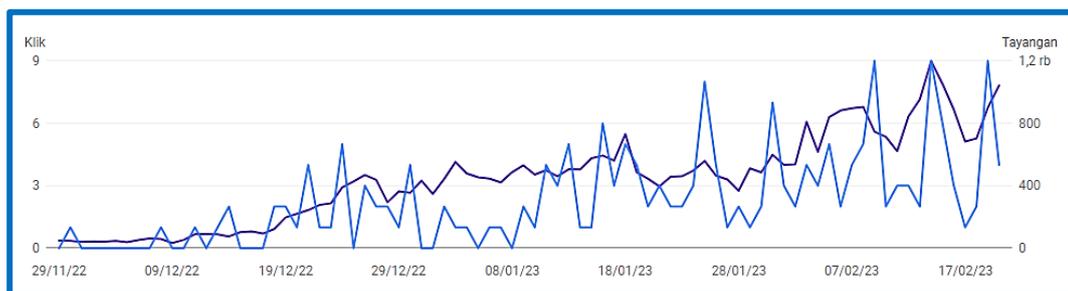
Facebook adalah salah satu *platform* media sosial terbesar dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Penulis memanfaatkan Fanpage AMD Academy untuk membagikan artikel kepada audiens atau masyarakat yang lebih luas. Membuat postingan dengan deskripsi menarik dan menarik perhatian, serta menyertakan cuplikan menarik atau gambar yang relevan dari artikel, dapat membantu menarik perhatian pengguna Facebook. Sedangkan pada Instagram, meskipun tidak dapat membagikan artikel secara langsung di Instagram, penulis dapat menggunakan Instagram AMD Academy untuk mempromosikan artikel dengan mengunggah Instagram story dan postingan feeds dilengkapi link artikel yang mengundang pengguna untuk membaca artikel lengkapnya di situs web.

Evaluasi dan Pengukuran *Brand Awareness* dan Edukasi Masyarakat

1. Data website pra optimasi

Berdasarkan analisis performa *Google Search Console*, pada rentang waktu 20 November 2022 hingga 20 Februari 2023 (pra optimasi web) tercatat bahwa total klik sebanyak 193, total tayangan 37,3 ribu, CTR rata-rata sebesar 0,5% dan posisi rata-rata sebesar 32,6.

**Grafik 1 Performa Statistik Web AMD Academy
(29 November 2022 – 20 Februari 2023)**

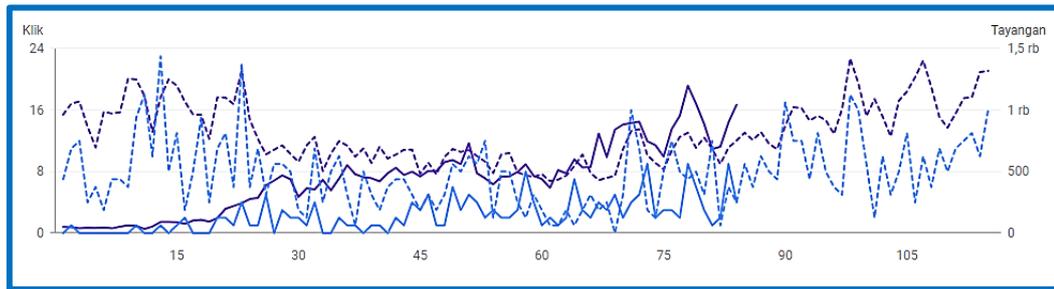


Sumber : Google Search Console AMD Academy

2. Analisis Interpretasi Data

Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dan mengevaluasi dampak dari pemanfaatan artikel dalam meningkatkan *brand awareness* dan kesadaran masyarakat terhadap teknologi. Beberapa aspek yang dianalisis adalah:

**Grafik 2 Perbandingan Performa Web AMD Academy
(Pra Optimasi dan Pasca Optimasi)**



Sumber : Google Search Console AMD Academy

**Tabel 1 Data Perbandingan Total Performa Website AMD Academy
(Pra Optimasi dan Pasca Optimasi)**

	Total Klik	Total Tayangan	CTR Rata-Rata	Posisi Rata-rata
29/11/2022 hingga 20/02/2023	193	37,3 ribu	0,5%	32,6
21/02/2023 hingga 15/06/2023	901	94 ribu	1%	28,7

Sumber : Google Search Console AMD Academy

a) Total Klik dan Tayangan Artikel

Analisis jumlah klik dan tayangan artikel yang terindex di *Google Search Console* memberikan gambaran tentang seberapa banyak artikel yang telah diakses oleh masyarakat. Peningkatan yang signifikan dalam jumlah klik dan tayangan dapat menjadi indikator efektivitas pemanfaatan artikel dalam mencapai audiens yang lebih luas. Dapat dilihat bahwa peningkatan yang terjadi sangat signifikan. Pada periode sebelumnya (29 November 2022 – 20 Februari 2023) total klik sebesar 193 dan total tayangan 37,3 ribu. Kemudian setelah dilakukan optimasi website melalui publikasi artikel-artikel yang bermanfaat secara intens sehingga tercatat pada periode (21 Februari 2023 – 15 Juni 2023) total klik sebesar 892 dan total tayangan sebanyak 93,5 ribu. Artinya banyak masyarakat yang sudah mengakses artikel-artikel yang dipublikasikan oleh AMD Academy.

b) *Click-Through Rate* (CTR)

Analisis CTR mengukur persentase pengguna yang mengklik tautan artikel setelah melihatnya dalam hasil pencarian. Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penambahan jumlah CTR rata-rata. Pada periode sebelumnya (29 November 2022 – 20 Februari 2023) total CTR rata-rata sebesar 0,5%. Kemudian setelah dilakukan optimasi website melalui publikasi artikel-artikel yang bermanfaat secara intens sehingga tercatat pada periode (21 Februari 2023 – 15 Juni 2023) total CTR rata-rata 1%. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa artikel-artikel tersebut berhasil menarik minat masyarakat dan mendorong mereka untuk mengunjungi situs web atau sumber informasi yaitu website blog AMD Academy.

c) Posisi Rata-rata

Analisis posisi rata-rata artikel di mesin pencari seperti Google dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana artikel-artikel tersebut berhasil memperoleh visibilitas di hasil pencarian. Semakin kecil angka yang diperoleh maka semakin bagus posisi website tersebut. Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan posisi rata-rata. Pada periode sebelumnya (29 November 2022 – 20 Februari 2023) posisi rata-rata sebesar 32,6. Kemudian setelah dilakukan optimasi website melalui publikasi artikel-artikel yang bermanfaat secara intens sehingga tercatat pada periode (21 Februari 2023 – 15 Juni 2023) posisi rata-rata meningkat menjadi 28,7. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa artikel-artikel tersebut semakin ditemukan oleh masyarakat dan dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*.

3. Hasil Performa Artikel yang Sudah di-Index

Berdasarkan performa dan analisis halaman web yang telah terindeks di *Google Search Console*, dapat disimpulkan bahwa masyarakat telah mendapatkan edukasi melalui konten artikel AMD Academy. Hal ini terbukti dengan peningkatan *traffic* pada artikel-artikel AMD Academy dan adanya konversi yang terjadi melalui tindakan CTA (*Call-to-Action*) yang terdapat dalam artikel tersebut. Selain itu, terdapat peningkatan yang signifikan dalam brand awareness yang dapat dilihat dari peningkatan posisi rata-rata, CTR (*Click-Through Rate*), dan konversi. Berikut performa dari beberapa artikel yang diteliti :

Tabel 2 Data Performa Halaman Artikel

Halaman	Klik	Tayangan
https://amdacademy.id/blog/sertifikasi-digital-marketing-pengertian-dan-kompetensi.html	135	6.321
https://amdacademy.id/blog/content-creator-auto-karir-gemilang-dengan-sertifikasi-bnsp.html	94	1.085
https://amdacademy.id/blog/achmad-zaky-kisah-founder-bukalapak-yang-sukses-menerapkan-strategi-digital-marketing.html	81	3.212
https://amdacademy.id/blog/sertifikasi-digital-marketing-manfaatnya.html	42	2.007
https://amdacademy.id/blog/rahasia-di-balik-verifikasi-akun-instagram-dan-cara-mendapatkannya.html	34	1.538
https://amdacademy.id/blog/sertifikasi-digital-marketing-bnsp-keuntungannya-apa-saja.html	30	1.959
https://amdacademy.id/blog/arti-sales-istilah-umum-hingga-pekerjaan-yang-berkaitan.html	29	8.644
https://amdacademy.id/blog/william-tanuwijaya-pengusaha-sukses-founder-tokopedia.html	29	4.270
https://amdacademy.id/blog/optimasi-landing-page-untuk-meningkatkan-bisnis-anda.html	25	1.401
https://amdacademy.id/blog/sertifikasi-digital-marketing-bnsp.html	21	1.724

Sumber : *Google Search Console* AMD Academy

KESIMPULAN

Pemanfaatan artikel sebagai strategi meningkatkan *brand awareness* AMD Academy juga berdampak dalam mengedukasi masyarakat. Dalam konteks ini, penggunaan konten artikel yang edukatif dengan pendekatan soft selling dan penerapan SEO yang efektif menjadi faktor penting. Dengan pendekatan ini, AMD Academy dapat menciptakan brand awareness yang kuat dan meningkatkan literasi teknologi masyarakat. Selain itu, penggunaan teknik SEO yang tepat dan terstruktur juga memudahkan masyarakat untuk menemukan informasi yang relevan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan artikel sebagai strategi tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memberikan dampak positif dalam mengedukasi masyarakat dan memperkuat citra merek AMD Academy.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. AMD Academy dapat terus meningkatkan kualitas konten artikel dengan fokus pada pendekatan edukatif yang informatif dan menarik. Memastikan artikel mengandung informasi yang bernilai dan relevan bagi audiens akan membantu dalam membangun brand awareness yang kuat dan memperkuat citra merek.
2. AMD Academy dapat melibatkan masyarakat secara interaktif dengan mendorong komentar, diskusi, atau tanggapan terhadap artikel mereka. Ini akan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan memperkuat ikatan antara merek dan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2020). Implementasi Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Artikel Untuk Menempati Halaman 1 Pencarian Google. *Jurnal Sintaksis: Pendidikan Guru Sekolah Dasar, IPA, IPS Dan Bahasa Inggris*, 3(04), 41–48.
- Hariaji, G., Arifianto, D., & Wahanggara, V. (2021). Analisis Penerapan Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Cv . Bangkit Jaya Sejahtera. 2–6.
- Syah Putra, A., & Yunus, U. (2022). Website Dan Instagram: Media Digital Efektif Dalam Meningkatkan Brand Image Lembaga Pelatihan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2).
- Veronika, R., Ginting, B., Arindani, D., Mega, C., Lubis, W., & Shella, A. P. (2022). Literasi Digital Sebagai Wujud Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pasopat*, 3(2), 118–122. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/pasopati/article/view/10869>