

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA & DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Bab ini bertujuan untuk memberikan tinjauan pustaka yang relevan dengan topik penelitian yang berjudul "**Magang Bersertifikat Kampus Merdeka: SEO Copywriting untuk Optimasi pada Blog & Artikel di Website Vocasia berbasis CMS WordPress**".

2.2.1 Merdeka Belajar Kampus Merdeka

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan salah satu program unggulan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang bertujuan untuk mendorong mahasiswa dalam menguasai berbagai keilmuan yang berguna untuk memasuki dunia kerja. Salah satu bentuk kegiatan pembelajaran yang ditawarkan dalam program ini adalah magang/praktik. Magang/praktik memiliki tujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan, serta penerapan keterampilan umum dan khusus di dunia kerja

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dian Aswita (2022), penulis melakukan riset kepustakaan terhadap ide-ide yang ditinjau dan mengumpulkan berbagai literatur terkait untuk menginventarisasi beberapa dunia usaha sebagai mitra dalam pelaksanaan magang mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis data yang dilakukan secara deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa dunia usaha yang dapat dijadikan sebagai mitra magang mahasiswa FKIP sebagai upaya meningkatkan mutu lulusan yang siap bersaing dan membuka peluang usaha di era digital. Dalam penelitian ini, penulis mencermati berbagai kemungkinan mitra magang yang sesuai dengan 10 program studi yang ada di bawah naungan FKIP Universitas Serambi Mekkah.

Dalam konteks Merdeka Belajar Kampus Merdeka, program magang/praktik menjadi salah satu wadah pengembangan kompetensi secara praktis bagi mahasiswa. Melalui magang/praktik, mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari di perkuliahan dalam dunia kerja. Selain itu, magang/praktik juga dapat membantu

2.2.2 Pengertian *Copywriting*

Copywriting merupakan penulisan naskah dalam periklanan yang mana berfungsi untuk mempertegas dan memperkuat isi pesan yang ditampilkan secara visual. *Copywriting* adalah seni penulisan penjualan paling persuasif yang di latar belakang kewiraniagaan yang kuat.

Tujuan dari pembuatan *Copywriting* adalah membentuk perilaku membeli dan memenuhi target penjualan. Tentu saja pembuatan *Copywriting* memiliki kaidah-kaidah yang harus dilakukan agar *Copywriting* yang di hasil kan berkualitas. Selain itu *Copywriting* juga merupakan kemampuan orisinilitas kreatif *advertising* dalam mengolah kata dan menciptakan naskah periklanan dengan menggabungkan kerja intelektual dan karya seni untuk memenuhi pesan penjualan. *Copywriting* juga merupakan tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan melalui strategi, perencanaan, kerja sama, antara *client*, *account executive* dan *tim kreatif*.

Menurut Frank Jefkins definisi *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif yang di latar belakang kewiraniagaan yang kuat. *Copywriting* juga bisa dalam bentuk tulisan atau juga narasi yang dibacakan

announcer atau bahkan dalam bentuk jingle yang berupa lirik lagu. *Copywriting* sering kali juga disebut sebagai:

Ad copy secara fisik diartikan sebagai penulisan huruf atau item lainnya ke dalam ruang (*space*) naskah iklan. Teks biasanya mencakup pada pengiklan, pesan penjualan (*sales message*), logo, merek dan slogan. Naskah tertulis iklan sesungguhnya berfungsi untuk memperkuat pesan visual siap cetak yang disebut **Artwork**.

Artwork ada beragam bentuk visual non-huruf, foto, ilustrasi atau berupa garis dan bidang artwork harus jelas, bersih (*clean*), flat, dan di cetak ke dalam permukaan flat yang biasanya juga disebut camera *Ready Art*.

Copy atau naskah sebetulnya nama lain yang sering diucapkan orang-orang iklan ketika menyebut seluruh tampilan iklan (naskah secara utuh). *Copy* merupakan “*the written content of advertising or editorial matter in the media*”

Jadi pada dasarnya *Copywriting* merupakan pemasaran yang menggunakan teknik penulisan yang dikemas melalui bentuk tulisan melalui teknik-teknik visual yang mana digunakan untuk iklan seperti *web, social media, email, database, mobile/wireless* dan *digital tv* agar dapat meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui *profile*, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.

Menurut Frank Jefkins, merupakan seni penulisan penjualan yang paling persuasif yang dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat. Tulisan itu harus mampu menarik perhatian (*attention*) menimbulkan ketertarikan (*interest*) keinginan (*desire*) menciptakan keyakinan (*conviction*) dan tindakan. Sebelum melakukan kegiatan *Copywriting* ada beberapa hal yang mesti dilakukan dan diketahui:

1. *Attention* (perhatian)

Attention merupakan suatu tujuan untuk menarik perhatian dari pembaca yang akan menjadi calon konsumen melalui pemasaran yang dilakukan dengan

membuat sebuah media informasi agar dapat mengandung daya tarik tersendiri, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan yang disampaikan.

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 116) mengemukakan bahasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat:

1. Harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. Pesan harus dapat dipercaya (*believable*) konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
3. (*Distinctive*) bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Interest merupakan langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar dituntut haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumen. Assael (2002: 60) menjelaskan mengenai interest yaitu, munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenal oleh suatu pemasaran

3. *Desire* (Hasrat)

Desire memainkan emosi dan logika konsumen. ini memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki dimana dalam tahapan pemasaran haruslah jeli atau pintar membaca target dalam tahap konsumen. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.

4. *Action* (Tindakan)

Action mengambil tindakan ini merupakan tindakan apa saja tergantung dari tujuan produk yang akan di jual. Dalam action ini satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian.

2.2.3 Jenis-Jenis *Copywriting*

1. *Story Copy*

Jenis ini adalah *Copywriting* yang menceritakan lebih banyak tentang produk yang akan ditawarkan. Anda menjelaskannya secara rinci agar lebih mudah dalam menuliskan *draft* atau *copy*, anda harus membuat outline atau kerangkanya terlebih dahulu. Hal tersebut juga menghindarkan anda mengalami *blank/block* selama menulis.

2. *You and me copy*

Jenis *Copywriting* ini mengharuskan anda menuliskan iklan dan promosi seakan-akan anda hanya berbicara dengan satu orang saja. Sehingga orang yang dimaksud merasa lebih spesial dan lebih dipahami karena bahasa yang digunakan lebih intim dan intens.

3. *Fortrigh copy*

Jenis ini anda harus menuliskan kekurangan dan kelebihan produk yang akan dipasarkan. Tujuan dari menuliskan kekurangan dan kelebihan adalah untuk memperkuat isi pesan, membuat target konsumen yang baca tulisan.

4. *Hyperbolic copy*

Jenis *copy* ini adalah jenis yang agak riskan yang digunakan karena anda harus menyajikan *Copywriting* dengan cara melebih-lebihkan dengan menggunakan bahasa yang *hyperbolic*. Tujuan dari *hyperbolic* ini adalah untuk menarik hasrat pembaca dan target pasar.

5. *Teaser copy*

Jenis ini menuliskan *copy* dengan membuat penasaran pembaca dan target pasarnya. Menggunakan *headline* yang menggelitik terkadang seperti menyepelkan, menentang, atau meragukan pembaca dan target pasar. Hal tersebut ditunjukkan agar pembaca dan target pasar mengerutkan kening lalu berpikir dan tertarik pada produk anda.

6. *News copy page*

News copy page menyajikan *Copywriting* dalam bentuk pengumuman atau berita dalam menginformasikan produk anda dan isi dari *Copywriting* ini

lebih banyak tentang informasi dan data lengkap terkait produk anda. Tidak terlalu banyak majas dan kata-kata

7. *Competitive copy*

Memberikan pertimbangan yang akhirnya diputuskan oleh pembaca sendiri, ini bisa digunakan dalam dua aspek pertimbangan, yaitu rasional dan emosional. Mereka mencapai kepuasan batin nya dengan cara yang berbeda-beda juga. Penggunaan *competitive copy* bisa membantu pembaca untuk melihat dari berbagai sudut pandang.

8. *Factual copy*

Factual copy menyajikan tulisan yang menggunakan data, informasi, dan fakta sesuai lapangan dan kenyataan yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk membuat pembaca dan target pasar yakin karena di dalam tulisan tersebut terdapat banyak data dan fakta yang sudah terbukti kebenarannya, sehingga menggiring pemikiran pembaca dan target pasar bahwa produk yang di iklankan bukan produk abal-abal.

9. *Humourous copy*

Jenis *copywriting* ini menyajikan tulisan dengan kalimat yang menghibur dan memperbanyak unsur kelucuan di dalamnya tanpa mengurangi inti dari tulisan. Tulisan ini membuat pembaca dan target pasar lebih nyaman.

10. *Straightforward copy*

Jenis ini menceritakan fakta dengan cara yang mudah di pahami dan tidak membuat pembaca atau target pasar berpikir terlalu benar dan ini dilakukan dengan cara sederhana, logis, dan apa adanya. Akan tetapi jenis ini mempunyai kelemahan yaitu tulisan yang di gunakan jadi terasa datar karena tidak ada kata-kata yang mengejutkan dan membuat emosi pembaca tidak merasa tertarik lebih jauh.

11. *Imagination copy*

Jenis ini menuliskan *copy* dengan menggunakan cerita. Jenis ini hampir mirip dengan *story copy*, namun yang membedakannya adalah *imagination copy* lebih memainkan imajinasi pembaca atau target pasar anda. Jenis ini juga

biasanya ditujukan untuk anak-anak atau orang tua yang ingin membelikan sesuatu untuk anaknya.

12. *Poetic Copy*

Jenis *copy* yang ini menggunakan gaya puisi. Menggunakan kata dan kalimat yang indah dan dirangkai dengan baik. Selain menggunakan puisi, *copy* ini juga bisa menggunakan pantun, syair atau bahkan prosa singkat.

2.2.4 Peran Copywriting

Dalam penelitian yang berjudul "Peran Copywriter dalam Memproduksi Artikel Harian untuk Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung pada Website Vocasia.id" oleh Hamada Novita Putri dan Noning Verawati (2022: 2968), peneliti menggunakan beberapa referensi untuk mendukung penelitian mereka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi dan situasi dari data yang dikumpulkan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai peran copywriter dalam memproduksi artikel harian untuk meningkatkan daya tarik pengunjung pada website Vocasia.id.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan copywriter Vocasia.id dalam memproduksi artikel harian. Wawancara dilakukan dengan tim copywriter dari Vocasia.id untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumentasi berupa foto tampilan artikel saat proses pengeditan di CMS dan laporan data dari Google Analytics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa copywriter Vocasia.id telah berperan baik dalam meningkatkan daya tarik pengunjung website melalui produksi konten artikel harian yang ramah SEO dan menggunakan teknik copywriting AIDA. Copywriter berperan dalam menghasilkan artikel yang menarik dan relevan dengan target audiens, sehingga dapat meningkatkan traffic dan pengunjung pada website.

Dalam kesimpulan penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa copywriter memiliki peran penting dalam memproduksi artikel harian untuk meningkatkan daya tarik pengunjung pada website Vocasia.id. Melalui produksi konten yang ramah SEO dan penggunaan teknik copywriting AIDA.

2.2.5 Teknik *Copywriting* & SEO

Menurut Dicky Supriatna (2022:15) Dalam penelitian yang berjudul "PENERAPAN DIGITAL MARKETING MELALUI TEKNIK COPYWRITING DAN SEO BAGI UMKM" Dalam era teknologi saat ini, pemasaran digital menjadi sangat penting bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Artikel jurnal ini membahas tentang implementasi pemasaran digital melalui copywriting dan teknik SEO untuk UMKM. Artikel ini menyoroti pentingnya pemasaran digital dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemasaran bisnis mereka. Pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang pemasaran digital serta praktik teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran digital.

Artikel ini juga menekankan penggunaan copywriting dan teknik SEO untuk meningkatkan penjualan online, meningkatkan reputasi produk, dan meningkatkan kualitas kemasan dan penyajian produk. Pelatihan ini meliputi kuliah, tutorial, diskusi, dan latihan praktis, dengan kegiatan utama yang berfokus pada penerapan teknik SEO menggunakan alat analisis Google Keyword Planner. Artikel ini menyimpulkan bahwa implementasi teknik-teknik ini dapat membantu UMKM berhasil dalam bisnis mereka

Tabel tinjauan pustaka merupakan tabel yang dibuat untuk mendefinisikan penelitian yang sebelumnya hampir sama dilakukan dengan penelitian yang diajukan saat ini, adapun perbandingan yang menjadi tabel tinjauan pustaka penelitian yakni pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

| No | Nama, Tahun, dan Judul | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|
| 1 | Aryanda Azman Tarigan, 2021, Peran <i>Copywriting</i> Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap produk west burger | Peran <i>Copywriting</i> , Media Sosial, Meningkatkan Minat Konsumen | Peran <i>Copywriting</i> Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger. Yaitu dengan cara melakukan konsep dari teknik penulisan yang mana disertai dengan logo-logo, font, dan gambar. Yang mana agar meningkatkan minat konsumen menjadi tertarik apa yang di pasarkan oleh Westburger |
| 2 | Dian Aswita, 2022, Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM): Inventarisasi Mitra Dalam Pelaksanaan Magang Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan | Merdeka Belajar Kampus Merdeka, Mitra, Magang, Mahasiswa Keguruan. | Terdapat beberapa dunia usaha yang dapat dijadikan sebagai mitra magang mahasiswa FKIP sebagai upaya meningkatkan mutu lulusan yang siap bersaing dan membuka peluang usaha di era digital |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 3 | Dicky Supriatna, Julisar, dan Deasy Ariyanti Rahayuningsih, 2022, Penerapan Digital Marketing Melalui Teknik Copywriting Dan Seo Bagi Umkm | <i>Digital Marketing, Copywriting, Search Engine Optimization, Google Keyword Planner, UMKM</i> | Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan <i>digital marketing</i> melalui <i>copywriting</i> dan teknik SEO untuk UMKM. Pelatihan dilakukan dengan melibatkan 84 peserta UMKM dan menggunakan metode <i>accomodator</i> dan model penyampaian <i>testing</i> . Peserta diberikan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran <i>digital, copywriting, dan teknik SEO</i> . Pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta tentang pemasaran digital serta praktik teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran digital. |
| 4 | Putu Anugerah Ananta, I Gede Iwan Suryadi, dan Anak Agung Raka | Pemasaran <i>digital, Media pemasaran</i> | Bahwa optimalisasi media pemasaran <i>digital</i> melalui metode |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | Sitawati, 2022, Optimalisasi Media Pemasaran Digital Melalui Metode <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) Pada PT. Generasi Berdampak Indonesia (PANAK.ID) | <i>digital, Search Engine Optimization</i> , kenaikan pengunjung | <i>Search Engine Optimization</i> dengan memperhatikan empat indikator <i>Search Engine Optimization</i> yaitu struktur URL, konten, meta tags, dan internal link dapat mempengaruhi kualitas dari media pemasaran <i>digital</i> milik PT. Generasi Berdampak Indonesia (Panak.id). |
| 5 | Hamada Novita Putri dan Noning Verawati, 2022, Peran Copywriter dalam Memproduksi Artikel Harian untuk Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung pada Website Vocasia.id | <i>Copywriter, Digital, Artikel, dan Website</i> | Peran copywriter dalam memproduksi artikel harian pada website Vocasia.id sangat penting untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. |
| 6 | Yanuario Bagas Prayoga, 2023, Magang Bersertifikat Kampus Merdeka SEO Copywriting Untuk Optimasi Pada Blog & Artikel Di Website | blog, CMS WordPress, optimasi website, SEO copywriting | Penerapan strategi SEO <i>copywriting</i> yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan traffic website. |

| | | | |
|--|-----------------------------------|--|--|
| | Vocasia Berbasis CMS WordPress | | |
|--|-----------------------------------|--|--|

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Magang Bersertifikat Kampus Merdeka

Magang Bersertifikat Kampus Merdeka merupakan program magang yang diinisiasi oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) Republik Indonesia. Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya, serta mengembangkan kompetensi dan keterampilan yang relevan dengan bidang studi mereka. Magang ini dilakukan di berbagai lembaga atau perusahaan dengan panduan dan supervisi dari pembimbing magang.

2.2.2 SEO Copywriting

2.2.2.1 Pengertian SEO Copywriting

SEO Copywriting merupakan gabungan antara seni menulis konten yang menarik dan mengoptimalkan konten tersebut agar mudah ditemukan oleh mesin pencari. Tujuan dari SEO Copywriting adalah untuk meningkatkan peringkat halaman web pada hasil pencarian organik, sehingga meningkatkan visibilitas dan jumlah lalu lintas pengunjung yang datang ke suatu situs web.

2.2.2.2 Strategi SEO Copywriting

Dalam SEO Copywriting, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan optimasi. Beberapa strategi yang umum digunakan antara lain:

1. Penelitian kata kunci: Melakukan riset kata kunci untuk menentukan kata kunci yang relevan dengan topik konten dan memiliki tingkat persaingan yang dapat dikelola. Kata kunci ini akan digunakan dalam judul, subjudul, dan konten secara keseluruhan.

2. Pengoptimalan judul dan meta tag: Mengoptimalkan judul halaman (*title tag*) dan deskripsi meta (*meta description*) dengan menggunakan kata kunci yang relevan dan menarik perhatian pengguna.
3. Struktur konten yang baik: Membangun struktur konten yang jelas dan terorganisir dengan menggunakan heading (H1, H2, H3), paragraf yang pendek, dan penggunaan daftar atau poin-poin.
4. Penggunaan *internal* dan *eksternal link*: Memasukkan tautan internal yang mengarah ke halaman lain di situs web yang sama, serta tautan *eksternal* yang mengarah ke sumber daya yang relevan dan otoritatif.
5. Penggunaan multimedia: Menggunakan gambar, video, atau elemen multimedia lainnya untuk memperkaya konten dan meningkatkan pengalaman pengguna.

2.2.3 CMS WordPress

2.2.3.1 Pengertian CMS WordPress

CMS WordPress adalah salah satu platform pengelolaan konten yang paling populer dan banyak digunakan di dunia. WordPress memiliki antarmuka yang intuitif dan fleksibel, memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan mengelola konten situs web dengan mudah, tanpa memerlukan keahlian teknis yang mendalam.

2.2.3.2 Keunggulan CMS WordPress dalam SEO Copywriting

WordPress memiliki sejumlah keunggulan yang relevan dalam konteks SEO Copywriting. Beberapa keunggulan tersebut meliputi:

1. Struktur URL yang *SEO-friendly*: WordPress secara otomatis menghasilkan struktur URL yang ramah mesin pencari, sehingga memudahkan dalam proses optimasi SEO.
2. Plugin SEO: WordPress menyediakan berbagai plugin SEO yang dapat membantu pengguna dalam mengoptimalkan situs web, seperti Yoast SEO

3. Kemudahan penggunaan: Antarmuka pengguna yang intuitif dan sederhana memungkinkan pengguna untuk dengan cepat membuat, mengedit, dan mengoptimalkan konten, tanpa memerlukan pengetahuan teknis yang mendalam.

Dengan memahami dasar teori mengenai magang bersertifikat Kampus Merdeka, SEO Copywriting, dan CMS WordPress, penelitian ini akan menggunakan konsep-konsep tersebut sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan dan menganalisis implementasi SEO Copywriting pada blog dan artikel di website Vocasia yang menggunakan CMS WordPress.