

Integration of SEO and Meta Ads in the Customer Journey to Increase Traffic and Audience Engagement: a Case Study at PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev)

Muhammad Wiku Siddiq Permana, Arief Darmawan*

Bisnis-Digital Sarjana Terapan/Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Indonesia

*052110101@uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the integration of Search Engine Optimization (SEO) and Meta Ads in the digital marketing strategy of the edutech platform Studev. It focuses on how these two digital channels are integrated to shape the customer journey and contribute to increasing website traffic and audience engagement. This study employed a qualitative approach using a case study strategy. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and digital documentation involving individuals responsible for planning and implementing Studev's digital marketing strategy. The data were analyzed using thematic analysis supported by source triangulation. The findings reveal that SEO and Meta Ads play complementary roles throughout the customer journey. SEO enhances organic visibility and drives website traffic, while Meta Ads expands audience reach, increases engagement, and supports conversion through targeted campaigns. The integration of both channels creates a connected customer journey across multiple digital touchpoints, resulting in a more effective digital marketing strategy. This study contributes to the digital marketing literature by demonstrating the value of integrating organic and paid digital channels and offers practical insights for edutech companies in designing integrated digital communication strategies.

Keywords: digital marketing ; search engine optimization (SEO); meta ads; customer journey ; audience engagement.

Integrasi SEO dan Meta Ads dalam *Customer journey* untuk Meningkatkan *Traffic* serta *Engagement Audiens* Studi Kasus Pada PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis integrasi *Search Engine Optimization* (SEO) dan Meta Ads dalam strategi *digital marketing* pada platform edutech Studev. Penelitian berfokus pada bagaimana kedua kanal digital tersebut diintegrasikan dalam membentuk *customer journey* serta kontribusinya terhadap peningkatan *website traffic* dan engagement audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital yang melibatkan pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *digital marketing* Studev. Data dianalisis menggunakan analisis tematik yang didukung dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SEO dan Meta Ads memiliki peran yang saling melengkapi pada setiap tahapan *customer journey*. SEO berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas organik dan *website traffic*, sedangkan Meta Ads memperluas jangkauan audiens, meningkatkan engagement, serta mendukung proses konversi melalui kampanye yang terarah.

Integrasi kedua kanal tersebut membentuk *customer journey* yang saling terhubung melalui berbagai *digital touchpoints*, sehingga menghasilkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *digital marketing* sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan *edutech* dalam merancang strategi komunikasi digital yang terintegrasi.

Kata Kunci: *digital marketing* ; *search engine optimization* (SEO); meta ads; *customer journey* ; *engagement audiens*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung cepat telah mendorong transformasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk pendidikan. Indonesia mencatat 185,3 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi sebesar 66,5% pada awal 2024, sementara pengguna media sosial mencapai 139 juta orang. Kondisi tersebut diperkuat oleh Indeks Masyarakat Digital (IMDI, 2025) yang merekam skor nasional sebesar 44,53 meningkat dari tahun sebelumnya menandai percepatan transformasi digital sekaligus meningkatnya kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Sejalan dengan hal tersebut, IMD *World Digital Competitiveness* menempatkan daya saing digital sebagai salah satu indikator kunci dalam mendorong inovasi dan daya saing organisasi di era transformasi digital, termasuk di sektor pendidikan.

Kondisi tersebut turut mendorong pertumbuhan platform *educational technology* (*edutech*) yang tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan pembelajaran, tetapi juga pada pengelolaan strategi *digital marketing* yang efektif untuk menjangkau dan mempertahankan audiens (Verawati et al., 2023). Meningkatnya persaingan dalam industri *edutech* mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi *digital marketing* yang tidak sekadar berorientasi pada peningkatan visibilitas, tetapi juga mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, strategi *digital marketing* perlu mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi untuk menjangkau audiens secara efektif dan menciptakan pengalaman yang konsisten pada setiap titik interaksi (Kotler et al., 2016). Sejalan dengan itu, media sosial menjadi salah satu kanal yang berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui penyampaian konten yang terencana, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna (Basnet et al., 2022). Seiring meningkatnya kompleksitas perilaku audiens digital, perusahaan tidak lagi bergantung pada satu kanal pemasaran, melainkan mengombinasikan berbagai strategi untuk menjangkau audiens secara lebih efektif. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO) dan Meta Ads. SEO berperan dalam meningkatkan visibilitas website pada hasil pencarian organik sehingga mampu menghasilkan *website traffic* yang berkelanjutan, sedangkan Meta Ads memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih spesifik melalui penargetan berbasis karakteristik dan perilaku pengguna (Rakasiwi et al., 2025). Selain memperluas jangkauan, Meta Ads juga berkontribusi

dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong interaksi audiens melalui kampanye digital yang terarah (Marliana et al., 2023).

Dalam implementasinya, SEO dan Meta Ads tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling mendukung pada berbagai tahapan *customer journey*. Audiens umumnya berinteraksi dengan berbagai digital touchpoints, mulai dari melihat iklan di media sosial, melakukan pencarian informasi melalui mesin pencari, mengunjungi *website*, hingga mengambil keputusan untuk menggunakan suatu layanan. Oleh karena itu, pemetaan *customer journey* menjadi penting untuk memahami bagaimana setiap kanal digital berkontribusi dalam membentuk pengalaman audiens secara menyeluruh (Lahadcní et al., 2024). Optimalisasi *customer journey* melalui integrasi berbagai kanal digital juga berperan dalam meningkatkan kualitas interaksi, membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, serta menciptakan *customer experience* yang lebih efektif (Chaidir et al, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan SEO, Meta Ads, maupun strategi *digital marketing* dalam meningkatkan visibilitas, *website traffic*, dan *audience engagement*. Penelitian mengenai SEO umumnya berfokus pada optimalisasi *organic traffic* dan peringkat website di mesin pencari, sedangkan penelitian terkait Meta Ads lebih banyak menekankan efektivitas kampanye berbayar dalam meningkatkan jangkauan serta *brand awareness* (Rakasiwi et al., 2025). Di sisi lain, penelitian mengenai *customer journey* lebih banyak membahas pemetaan tahapan interaksi pelanggan melalui berbagai *digital touchpoints* tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana integrasi antara SEO dan Meta Ads berperan pada setiap tahapan tersebut (Lahadcní et al., 2024). Meskipun (Pancheva et al., 2025) telah menunjukkan bahwa kombinasi pencarian organik dan iklan berbayar dapat meningkatkan efektivitas penargetan audiens, penelitian tersebut lebih berfokus pada evaluasi performa pemasaran dan belum mengeksplorasi bagaimana integrasi kedua kanal tersebut membentuk *customer journey* pada industri *edutech*. Oleh karena itu, kajian mengenai integrasi SEO dan Meta Ads dalam membentuk *customer journey* serta kontribusinya terhadap peningkatan *website traffic* dan *audience engagement* pada *platform edutech* masih relatif terbatas dan memerlukan pendalaman lebih lanjut.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menempatkan integrasi SEO dan Meta Ads sebagai bagian dari proses *customer journey* bukan sebagai strategi *digital marketing* yang dianalisis secara terpisah. Melalui pendekatan studi kasus pada platform *edutech* Studdev, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kedua kanal tersebut saling melengkapi pada setiap tahapan *customer journey*, mengidentifikasi *digital touchpoints* yang berperan dalam membentuk interaksi audiens, serta menganalisis kontribusinya terhadap peningkatan *website traffic* dan *audience engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk:

(1) menganalisis integrasi SEO dan Meta Ads dalam strategi *digital marketing* Studdev

- (2) memetakan *customer journey* audiens melalui berbagai *digital touchpoints*
- (3) menganalisis kontribusi integrasi kedua kanal tersebut terhadap peningkatan *website traffic* dan *audience engagement*.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian *digital marketing*, khususnya mengenai integrasi kanal organik dan berbayar dalam membentuk *customer journey*, serta menjadi referensi bagi perusahaan *edutech* dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terintegrasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus tunggal (*single-case study*) untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai integrasi SEO dan Meta Ads dalam strategi *digital marketing* pada platform *edutech* Studev. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi fenomena dalam konteks nyata sehingga mampu menggambarkan implementasi strategi *digital marketing* serta dinamika *customer journey audiens* secara komprehensif (Cresswell, 2009).

Penelitian dilaksanakan pada platform *edutech* PT Sinar Edukasi Nusantara (Studev) dengan menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengambilan keputusan terkait strategi *digital marketing*. Tiga informan kunci yang terlibat adalah:

1. *Chief Technology Officer* (disingkat CTO, kode GBD), yang memahami implementasi teknis SEO dan pengelolaan website.
2. *Chief Operating Officer* (disingkat COO, kode MA), yang memahami perencanaan strategis dan implementasi *customer journey*.
3. Staff PR, IT & Community (kode PLE), yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial dan interaksi audiens sehari-hari.

Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur pada Mei 2026.

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga metode. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur yang digali berdasarkan ketiga fokus penelitian. Kedua, observasi partisipatif pasif yang dilakukan selama program magang di PT Sinar Edukasi Nusantara selama kurang lebih enam bulan, di mana peneliti mengamati langsung aktivitas pengelolaan media sosial, penyusunan *content planning*, pengelolaan Meta Ads, serta interaksi audiens melalui *direct message* dan komentar Instagram. Ketiga, dokumentasi digital berupa data analitik dari Google Analytics, Google Search Console, *insight platform* Instagram, serta tangkapan layar aktivitas *digital marketing* Studev sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh (Miles, Huberman, Dan Saldaña, 2014) melalui tahapan kondensasi

data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi digital sehingga diperoleh temuan yang kredibel dan sesuai dengan konteks penelitian (Creswell, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Integrasi SEO dan Meta Ads dalam Strategi *Digital Marketing* Studev

Studev tidak membangun strategi *digital marketing* -nya di atas satu kanal saja. Dari temuan penelitian ini, yang paling mencolok justru bukan soal seberapa besar anggaran iklan yang dikeluarkan, melainkan bagaimana dua instrumen yang karakternya sangat berbeda SEO dan Meta Ads dipadukan menjadi satu ekosistem yang saling menopang. SEO bekerja lambat tapi konsisten Meta Ads cepat tapi butuh biaya terus-menerus. Keduanya mengisi celah yang tidak bisa diisi oleh masing-masing secara sendiri. Integrasi ini bukan keputusan strategis yang lahir dari perencanaan matang sejak hari pertama melainkan terbentuk melalui proses *trial and error* yang panjang sejak perusahaan berdiri di tengah kondisi pandemi COVID-19.

Dalam ekosistem ini, SEO menempati posisi sebagai fondasi jangka panjang, bukan kanal yang bisa menghasilkan traffic dalam semalam. Butuh sekitar dua hingga tiga tahun bagi Studev untuk membangun relevansi website di mata mesin pencari, khususnya untuk kata kunci yang berhubungan dengan IELTS dan beasiswa. Periode ini bukan tanpa hambatan. CTO menggambarkan tantangan awal yang dihadapi:

"Challenge utama dalam pengembangan SEO untuk layanan IELTS dan beasiswa ada pada proses membangun branding Studev. Banyaknya trial and error di awal, kami mencoba berbagai jenis layanan pembelajaran seperti les komputer, CPNS, dan lainnya. Namun karena perusahaan masih berada pada tahap awal pengembangan, tidak semuanya berhasil. Pada akhirnya kami lebih fokus pada layanan IELTS dan beasiswa sebagai identitas utama Studev."

(GBD, CTO, wawancara 16 Mei 2026)

Ada hal menarik yang perlu digarisbawahi dari pengakuan CTO di atas. Penyempitan fokus layanan dari yang semula mencoba banyak kategori menjadi hanya IELTS dan beasiswa ternyata bukan hanya keputusan bisnis, melainkan juga keputusan SEO. Dengan *niche* yang lebih sempit, Studev bisa membangun otoritas konten yang lebih kuat di mata algoritma Google. Ini memperkuat argumen (Fandi et al., 2025) bahwa keberhasilan SEO sangat ditentukan oleh konsistensi topik dan kedalaman konten, bukan semata-mata oleh volume kata kunci yang dioptimasi. Google Search Console dan Google Analytics kemudian menjadi instrumen monitoring rutin yang digunakan untuk mengukur apakah setiap iterasi strategi membawa perubahan nyata pada performa organik.

Berbeda dari SEO yang bekerja dalam kerangka waktu panjang, Meta Ads difungsikan sebagai instrumen yang lebih taktis dan responsif terhadap kebutuhan jangkauan jangka pendek. Sejak awal berdiri, Studev sudah mengintegrasikan iklan berbayar ini ke dalam operasi harian *digital marketing* -nya. COO menjelaskan:

"Dengan basic Studev sebagai platform online, sejak awal kami memang sudah mengarah pada digital marketing melalui kampanye media sosial dan Meta Ads. Selain itu kami juga melakukan optimasi melalui Google Ads, blogging artikel untuk SEO, serta berbagai program komunitas seperti Kamis English dan Studev Talk."

(MA, COO, wawancara 18 Mei 2026)

Integrasi ini menjadi lebih dari sekadar penggunaan dua kanal sekaligus, karena adanya kesadaran Studev terhadap pola perilaku informasional audiens diantara mereka. Calon pengguna layanan IELTS dan beasiswa umumnya tidak langsung membeli setelah melihat satu iklan mereka cenderung melakukan verifikasi silang melalui mesin pencari sebelum memutuskan berinteraksi lebih lanjut. CTO menggambarkan mekanisme ini dengan cukup lugas:

"Kami menjalankan Instagram dan SEO secara bersamaan. Ketika seseorang melihat iklan di Instagram, mereka biasanya akan mencari informasi lebih lanjut melalui Google. Karena itu SEO menjadi penting agar audiens dapat menemukan informasi mengenai Studev setelah terpapar iklan dari Meta Ads."

(GBD, CTO, wawancara 16 Mei 2026)

Pernyataan CTO ini mengungkap sesuatu yang secara teoritis sudah diprediksi oleh (Pancheva et al., 2025) bahwa kombinasi pencarian organik dan iklan berbayar menghasilkan sinergi yang lebih kuat dibandingkan penggunaan satu kanal secara terpisah namun jarang diilustrasikan dengan mekanisme perilaku audiens yang konkret seperti ini. Di lapangan, yang terjadi bukan hanya dua kanal berjalan paralel, melainkan sebuah rantai interaksi: Meta Ads memantik rasa ingin tahu, lalu SEO menyediakan jawaban. (Wijaya et al., 2021) menyebut SEO sebagai media promosi yang berkelanjutan dalam konteks Studev, keberlanjutan itu justru terwujud karena SEO berfungsi sebagai landing ground bagi audiens yang sudah dipanaskan oleh Meta Ads. Ini adalah perwujudan konkret dari apa yang disebut sebagai *integrated digital marketing* di mana sinergi antar kanal bukan soal kebersamaan teknis, tetapi soal bagaimana pengalaman pelanggan dirancang agar mengalir secara koheren dari satu titik ke titik berikutnya.

2. Pemetaan Customer journey Audiens dan Peran SEO serta Meta Ads pada Setiap Touchpoint

Jika sub-bahasan sebelumnya memperlihatkan bagaimana SEO dan Meta Ads diintegrasikan secara strategis, maka pertanyaan berikutnya adalah: bagaimana integrasi itu benar-benar dialami oleh audiens? Di sinilah pemetaan *customer journey* menjadi

relevan bukan sebagai kerangka normatif yang dipaksakan, melainkan sebagai cara membaca realitas interaksi audiens yang kompleks. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perjalanan audiens Studev tidak mengikuti alur linear *awareness-consideration-conversion* yang klasik. Ia bersifat non-linear, melompat antar *touchpoint*, dan sangat bergantung pada karakteristik perilaku individual masing-masing audiens.

Pada tahap *awareness*, Studev membangun pintu masuk yang tidak hanya mengandalkan satu jalur. COO mendeskripsikan bagaimana ekosistem ini terbentuk secara bertahap:

"Relate pada media sosial dan komunitas-komunitas, dengan banyaknya campaign yang kita buat terkait kelas dan webinar gratis bernamakan Studev Talk sebagai branding, lalu didukung Meta Ads agar jangkauannya lebih luas. Setelah itu kami juga melakukan kolaborasi dengan influencer dan agency. Pada tahun 2023 strategi tersebut diperkuat melalui SEO dan blogging sehingga semakin banyak channel yang dapat digunakan audiens untuk mengenal Studev."
(MA, COO, wawancara 18 Mei 2026)

Dari penuturan COO tersebut tampak bahwa *awareness* tidak dibangun dari satu sumber saja. Ada lapisan pertama media sosial organik dan komunitas virtual seperti Studev Talk yang membangun keakraban merek secara gradual. Di atasnya, Meta Ads memperluas jangkauan ke audiens yang belum mengenal Studev sama sekali. Dan ketika SEO mulai matang di 2023, terbentuk lapisan ketiga: audiens yang datang bukan karena terpapar iklan, melainkan karena secara aktif mencari informasi dan menemukan Studev di halaman hasil pencarian. Ketiga lapisan ini tidak berurutan audiens bisa masuk dari mana saja. Memasuki tahap *consideration*, website mengambil alih peran sebagai ruang informasi utama. CTO menjelaskan bagaimana SEO dirancang untuk merespons kebutuhan audiens yang sudah melewati tahap awal ini:

"Pada tahun 2023–2024 SEO sudah mulai matang karena kami terus melakukan iterasi dan melihat strategi kompetitor. Kami mencoba berbagai pendekatan kata kunci seperti IELTS murah, IELTS online, hingga pendekatan yang lebih dekat dengan kebutuhan audiens seperti bantuan untuk studi ke luar negeri dan informasi beasiswa. Dari situ performanya mulai meningkat dan website lebih mudah ditemukan audiens."
(GBD, CTO, wawancara 16 Mei 2026)

Pergeseran pendekatan kata kunci yang diceritakan CTO dari kata kunci generik seperti "IELTS online" menuju frasa yang lebih berorientasi pada kebutuhan seperti "bantuan studi ke luar negeri" bukan sekadar penyesuaian teknis SEO. Ini adalah upaya membaca intensi audiens secara lebih mendalam. Dan justru di sini letak temuan paling substantif dari pemetaan *customer journey* Studev: bahwa audiens tidak datang dengan satu profil perilaku yang sama. Staff PR, IT & Community yang setiap hari berhadapan

langsung dengan audiens melalui DM dan komentar mengidentifikasi tiga pola yang terbentuk secara alamiah di lapangan:

"Para audiens punya karakteristik yang unik high intent tapi butuh safe place. Ada tiga perilaku utama. Pertama, silent reader: kelompok audiens yang cenderung konservatif atau silent observer, aktif mengonsumsi informasi namun tidak selalu menunjukkan interaksi secara langsung melalui fitur like, komentar, maupun pesan. Kedua, audiens yang membutuhkan validasi dan pendekatan yang lebih personal lebih nyaman melakukan komunikasi secara privat melalui pesan langsung dibandingkan berinteraksi secara terbuka pada kolom komentar. Ketiga, audiens yang responsif terhadap urgensi informasi cenderung lebih cepat melakukan komunikasi dan menghubungi pihak Studev ketika menemukan informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka."
(PLE, Staff PR, IT & Community, wawancara 22 Mei 2026)

Tiga tipologi ini menarik bukan karena keunikannya semata, melainkan karena implikasinya terhadap *desain touchpoint*. Kelompok *silent observer* yang dalam literatur media sosial dikenal sebagai *lurkers* (Alafnan et al., 2024) tidak bisa diukur ketertarikannya melalui metrik keterlibatan publik seperti likes atau komentar. Mereka hadir secara diam-diam dalam *data reach* dan *impressions*, tetapi tidak meninggalkan jejak interaksi yang terdeteksi. Ini artinya, jika Studev hanya mengandalkan *engagement rate* sebagai ukuran efektivitas konten, mereka akan secara sistematis meremehkan ketertarikan segmen audiens yang justru mungkin memiliki intensi konversi tinggi. Kelompok kedua audiens yang butuh validasi personal memperlihatkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam pembelian layanan edutech seringkali bersifat relasional, bukan transaksional. DM menjadi *touchpoint* yang tidak bisa diabaikan, bahkan mungkin lebih kritis dari landing page itu sendiri. Sementara kelompok ketiga audiens responsif terhadap urgensi mengonfirmasi efektivitas strategi berbasis waktu, seperti informasi kenaikan biaya IELTS yang mendadak mendorong lonjakan interaksi.

Secara keseluruhan, pemetaan ini memperlihatkan dua simpul *touchpoint* yang bekerja dalam fungsi berbeda namun saling melengkapi. Simpul pertama Meta Ads, media sosial organik, dan komunitas virtual menjadi titik awal pengenalan audiens dengan Studev. Simpul kedua *website* berkonten *SEO-friendly*, blog artikel, dan layanan pelanggan via DM menjadi arena evaluasi dan konversi. Audiens tidak selalu melewati kedua simpul ini secara berurutan. Ada yang langsung Google, menemukan artikel blog Studev, dan langsung menghubungi via DM tanpa pernah terpapar iklan Meta. Ada pula yang butuh melihat Meta Ads berkali-kali sebelum akhirnya mencari di Google dan memutuskan mendaftar. Kompleksitas ini memperkuat argumen (Chaidir et al., 2024) serta (Lahadnani et al., 2024) bahwa *customer journey* di ranah digital tidak bersifat sekuensial, dan desain *touchpoint* yang baik harus mampu menangkap audiens dari berbagai titik masuk yang berbeda, bukan hanya dari jalur yang paling ideal secara teoritis.

3. Kontribusi Integrasi SEO dan Meta Ads terhadap *Traffic* dan *Engagement Audiens*

Kalau dua sub-bahasan sebelumnya memetakan bagaimana integrasi SEO dan Meta Ads dirancang dan dialami, maka pertanyaan terakhir yang perlu dijawab adalah: apa yang benar-benar berubah dari sisi angka? Data analitik memberikan gambar yang lebih bernuansa dari yang mungkin diperkirakan bukan cerita tentang satu kanal yang "menang", melainkan tentang dua kanal yang memiliki kontribusi berbeda dan saling mengisi kelemahan masing-masing. Soal kontribusi terhadap traffic, data dari CTO cukup mengejutkan dalam skala perbedaannya:

"Kalau traffic itu ada dua, dilihat dari potensi closing dan pengunjung. Kalau traffic yang menghasilkan revenue itu pasti dari Meta Ads, tetapi untuk traffic branding dan pengunjung website dari segi organik sangat menonjol. Berkaca pada tahun 2025, website Studev memiliki kurang lebih 11 ribu pengunjung, sedangkan dari paid social hanya sekitar 173. Bisa disimpulkan bahwa customer ini langsung mencari website atau memang hasil optimasi yang dilakukan sejak tahun 2023–2024 sudah mulai menunjukkan hasil."

(GBD, CTO, wawancara 16 Mei 2026)

Angka 11.000 versus 173 bukan sekadar perbandingan volume ini adalah cerminan dari dua fungsi yang berbeda secara fundamental. SEO menghasilkan apa yang bisa disebut sebagai *traffic* pasif: audiens datang karena mencari, bukan karena diinterupsi. Volume-nya besar karena organik, tapi tidak semua kunjungan berujung pada transaksi. Meta Ads sebaliknya: volumenya kecil dalam konteks *traffic website*, tetapi audiensnya lebih tersegmentasi dan memiliki intensi yang sudah diarahkan oleh konten iklan yang ditargetkan. [Rakasiwi et al., \(2025\)](#) membuktikan bahwa optimasi SEO *on-page and off-page* secara terstruktur efektif mendongkrak *organic traffic* secara signifikan dan data Studev 2025 mengonfirmasi ini dengan cara yang lebih kontekstual. Di sisi lain, [Sutardiman et al., \(2025\)](#) mencatat bahwa efisiensi Meta Ads terletak pada kemampuan segmentasi audiensnya yang presisi bukan pada *volume traffic* yang dihasilkan. Dengan kata lain, jika SEO adalah jaring yang lebar, Meta Ads adalah tombak yang tajam. Keduanya dibutuhkan tergantung pada apa yang sedang ingin dicapai pada tahap tertentu dari *funnel* pemasaran.

Dimensi engagement menghadirkan gambaran yang lebih kompleks dan lebih jujur. Berbeda dari traffic yang bisa diukur dengan cukup bersih melalui Google Analytics, *engagement* ternyata jauh lebih rentan terhadap faktor-faktor di luar kendali kanal digital itu sendiri. Staff PR, IT & Community memberikan paparan yang jelas soal ini:

"Indikator engagement biasanya terlihat dari topik postingan yang sesuai dengan tren atau hook yang sedang relevan. Sejauh ini engagement yang paling tinggi berasal dari konten mengenai beasiswa, terutama pada format carousel. Isu

global juga bisa meningkatkan engagement rate. Misalnya ketika ada informasi mengenai kenaikan biaya IELTS, engagement-nya meningkat cukup tinggi. Namun engagement dan traffic pernah mengalami penurunan yang cukup jauh karena tidak konsisten dalam mengunggah konten."

(PLE, Staff PR, IT & Community, wawancara 22 Mei 2026)

Ada dua poin krusial yang layak dibedah dari pengakuan ini. Pertama, konten yang secara konsisten menghasilkan *engagement* tertinggi informasi beasiswa, update biaya IELTS, isu pendidikan global bukan konten promosional, melainkan konten informatif yang menyentuh kebutuhan nyata audiens. Ini bukan kebetulan. Audiens Studev adalah mereka yang sedang mempertimbangkan keputusan besar melanjutkan studi ke luar negeri. Keputusan semacam ini sarat dengan kecemasan informasional, dan konten yang menjawab kecemasan tersebut secara langsung akan selalu menghasilkan resonansi yang lebih kuat daripada konten yang hanya menonjolkan kelebihan produk. Reels & Tiktok (2025) menyebutnya sebagai efek *copywriting* emosional yakni relevansi personal konten menciptakan ikatan psikologis yang mendorong keterlibatan aktif. Pada konteks algoritma media sosial yang berbasis kurasi, ini berarti konten yang mendapat interaksi tinggi di awal akan mendapat distribusi organik yang lebih luas, menciptakan efek penguat yang menguntungkan. Kedua, penurunan *engagement* yang pernah terjadi akibat inkonsistensi publikasi mengungkap kelemahan struktural yang tidak bisa ditutupi oleh anggaran iklan seberapa pun besarnya. *Engagement* bukan hanya soal kanal yang digunakan ia soal kepercayaan yang dibangun melalui kehadiran yang konsisten.

Di balik data *traffic* dan *engagement* ini, COO mengangkat dimensi yang sering luput dari kajian *digital marketing* ketahanan strategi di tengah ketidakpastian pasar. Pernyataan ini sekaligus menjadi semacam otokritik terhadap model yang selama ini dijalankan:

"Studev masih sangat bergantung pada Meta Ads. Namun di sisi lain kami juga terus mencari cara agar tidak terlalu bergantung pada satu kanal saja. Oleh karena itu kami memperkuat pendekatan omnichannel agar ketika satu channel tidak berjalan optimal, masih terdapat channel lain yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens."

(MA, COO, wawancara 18 Mei 2026)

Pengakuan bahwa Studev masih terlalu bergantung pada Meta Ads sambil secara aktif mencari cara untuk mengurangi ketergantungan itu adalah tanda kematangan strategis yang tidak banyak ditemukan dalam studi *digital marketing* di konteks *startup edutech*. Ketergantungan pada satu kanal, sebesar apapun hasilnya, mengandung risiko perubahan algoritma, kenaikan biaya iklan, atau kebijakan platform bisa tiba-tiba meruntuhkan ekosistem yang sudah dibangun bertahun-tahun. Pendekatan *omnichannel* yang disebutkan COO mencakup Studev Talk, kolaborasi influencer, dan *word of mouth* alumni pada dasarnya adalah upaya membangun redundansi strategis: memastikan tidak ada satu titik kegagalan tunggal dalam ekosistem *digital marketing*. Antonio et al., (2024)

menegaskan bahwa ekosistem *omnichannel* yang baik memungkinkan audiens berpindah antar saluran tanpa kehilangan kontinuitas pengalaman dan ini persis yang sedang diupayakan Studev. SEO dan Meta Ads dalam konteks ini bukan sekadar dua kanal pemasaran; keduanya adalah tulang punggung dari ekosistem yang lebih besar. Konten, komunitas, dan konversi saling mengunci satu sama lain menjadi sebuah strategi yang resilien.

KESIMPULAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwa integrasi SEO dan Meta Ads dalam strategi *digital marketing* Studev bukan sekadar soal penggunaan dua kanal secara bersamaan. Yang lebih penting dari itu adalah cara keduanya saling mengisi fungsi yang tidak bisa dipenuhi sendiri-sendiri. SEO membangun fondasi visibilitas organik jangka panjang melalui konten yang relevan dan konsisten, sementara Meta Ads memperluas jangkauan secara cepat dan terarah kepada audiens yang spesifik. Integrasi ini membentuk *customer journey* yang tidak linear audiens bisa masuk dari titik mana saja, melewati *touchpoint* yang berbeda-beda, dan bergerak menuju konversi dengan kecepatan serta rute yang tidak seragam. Tiga pola perilaku yang teridentifikasi *silent observer*, audiens yang membutuhkan validasi personal, dan audiens responsif terhadap urgensi menegaskan bahwa tidak ada satu desain *touchpoint* yang bisa melayani semua segmen audiens secara optimal. Masing-masing kelompok membutuhkan pendekatan dan titik interaksi yang berbeda.

Dari sisi kontribusi terhadap *traffic*, data 2025 menunjukkan disparitas yang tajam: 11.000 kunjungan organik dari SEO berbanding 173 dari *paid social*. Angka ini bukan hanya konfirmasi dominasi SEO sebagai *top funnel*, ia juga cerminan dari investasi optimasi yang dilakukan sejak 2022–2023, yang baru mulai menunjukkan hasil nyata dua hingga tiga tahun kemudian. Meta Ads, meskipun menghasilkan *traffic* jauh lebih kecil, tetap memiliki posisi strategis sebagai *bottom funnel* yang mendatangkan audiens dengan intensi konversi lebih tinggi. Sementara itu, kualitas *engagement* tidak semata-mata ditentukan oleh kanal mana yang digunakan, melainkan oleh konsistensi publikasi dan seberapa tepat konten merespons kebutuhan informasional aktual audiens. Inkonsistensi konten terbukti menurunkan *engagement* secara signifikan sesuatu yang tidak bisa dikompensasi oleh anggaran iklan.

Secara konseptual, penelitian ini menawarkan tiga poin yang melampaui temuan faktual di lapangan. Pertama, integrasi SEO dan Meta Ads tidak boleh dibaca sebagai penjumlahan dua kanal melainkan sebagai ekosistem komunikasi digital yang bersifat dinamis, di mana efektivitasnya bergantung pada bagaimana setiap elemen mendukung fungsi elemen lainnya. Kedua, *engagement* bukan output otomatis dari aktivitas *digital marketing* ia adalah hasil dari kepercayaan yang dibangun melalui kehadiran konten yang

konsisten dan relevan secara emosional. Ketiga, ketahanan strategi *digital marketing* terutama bagi startup edutech yang beroperasi di lingkungan yang cepat berubah tidak bisa hanya bertumpu pada dua kanal. Pendekatan *omnichannel* yang lebih luas, mencakup komunitas, kolaborasi, dan pengalaman purna-konversi, menjadi faktor pembeda yang sesungguhnya. Sebagai keterbatasan, penelitian ini hanya mengkaji satu kasus sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi langsung. Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan perspektif audiens secara langsung, menguji integrasi kanal serupa di konteks sektor atau platform yang berbeda, atau menggunakan pendekatan mixed-method untuk mengukur dampaknya secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alafnan, M. A. (2024). *Social Media Personalities in Asia : Demographics , Platform Preferences , and Behavior Based Analysis*. 12(3).
<https://doi.org/10.11114/smc.v12i3.6925>
- Antonio, J., Buckley, B., Samoel, P., & Feldman, M. (2024). *Effects of channel integration on the omnichannel customer experience*. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Basnet, S. D. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022*. 5(1), 18–31.
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). *Strategi Pemasaran Digital : Memahami*. 4(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Cresswell. (2009). *JOHN W. CRESWELL*. Sage Publication.
- Fandi, F., Imaniawan, D., Wijianto, R., Informatika, B. S., Marketing, C., & Organik, T. (2025). *Implementasi Seo Berbasis Content Marketing*. 11(2), 64–73.
- Indonesia, K. K. dan D. R. (2025). *Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2025*. Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Komunikasi dan Digital.
<https://imdi.sdmdigital.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lahadni, R., Zulkifli, S., & Sekar, T. N. (2024). *The Development of Customer journey Mapping in Digital-Based Start-up Businesses*. 1(1), 1–12.
<https://doi.org/10.31603/itej.10704>
- Marliana, D., Komunikasi, M. I., Falsafah, F., Paramadina, U., & Subroto, J. G. (2023). *JIPSi*. XIII(2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. sage.
- Pancheva, Y., & Marinova, M. (2025). *Application of Organic and Paid Search in Audience Targeting*. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0083>
- Rakasiwi, R., Harahap, N. H., & Harahap, L. (2025). *Optimalisasi Strategi SEO Berbasis Website untuk Meningkatkan Visibilitas Digital UMKM Lokal*. 01, 59–66.
- Reels, S., & Tiktok, F. Y. P. (2025). *Pengaruh Copywriting Emosional terhadap Engagement di Platform Sosial Berbasis Algoritma Kurasi*.

- Sutardiman, M., & Mantoro, T. (2025). *Improving Meta Ads Efficiency through Multi Level Campaign Structuring and Budget Optimization*. 6(2), 106–113.
- Verawati, U. J., Dila, Y., Alifa, N., Millah, Z., & Nissa, Z. K. (2023). *Implementasi Pembelajaran E-Learning Sebagai Transformasi Pendidikan di Era Digital*. 1(2), 221–228. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3532>
- Wijaya, D., Daniawan, B., & Gunawan, Y. (2021). *Search Engine Optimization (SEO) As A Promotional Media On Google Search*. 4(1).