



# Penerapan Strategi SEO (Search Engine Optimization) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Digital

Joni Saputra<sup>1,\*</sup>, M. Afriansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Sains dan Teknologi, S1 Teknologi Informasi, Universitas Qamarul Huda Badaruddin (UNIQHBA), Lombok Tengah, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Sains dan Teknologi, S1 Ilmu Komputer, Universitas Qamarul Huda Badaruddin (UNIQHBA), Lombok Tengah, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>saputrajoni798@gmail.com, <sup>2</sup>mafriansyah7901@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: saputrajoni798@gmail.com

**Abstrak**—Perkembangan industri kreatif digital telah mendorong semakin banyak kreator yang memanfaatkan platform microstock seperti Adobe Stock untuk menjual karya animasi digital. Namun, tingginya persaingan dan jumlah aset yang terus bertambah sering kali membuat produk animasi digital sulit ditemukan oleh calon pembeli. Hal ini menjadi tantangan utama bagi kreator dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan karya mereka. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, strategi pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO) mulai diterapkan sebagai upaya meningkatkan peringkat pencarian dan jangkauan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan teknik SEO terhadap peningkatan penjualan produk digital berbasis animasi di platform Adobe Stock. Dalam era ekonomi digital, marketplace microstock menjadi kanal strategis bagi kreator dalam memasarkan aset visual, namun tingginya tingkat kompetisi menuntut strategi optimasi yang tepat agar produk dapat ditemukan dan dibeli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain one group pretest-posttest, yang diterapkan pada 60 aset animasi. Strategi SEO dilakukan melalui optimasi metadata, meliputi penyesuaian judul, pemilihan kata kunci (keyword) yang relevan dan bernilai tinggi, serta deskripsi kontekstual berbasis search intent. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan penjualan dari 38 menjadi 126 produk dalam kurun waktu tiga bulan setelah SEO diterapkan, dengan kenaikan sebesar 231,58%. Hasil uji paired sample t-test menunjukkan nilai  $p < 0,05$  yang berarti peningkatan tersebut signifikan secara statistik. Kesimpulannya, SEO berbasis metadata terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk animasi digital di Adobe Stock. Penelitian ini merekomendasikan agar para kreator aset digital memanfaatkan strategi SEO sebagai bagian integral dari pemasaran konten di platform microstock.

**Kata Kunci:** SEO; Adobe Stock; Metadata; Keyword; Produk Digital; Microstock

**Abstract**—The development of the digital creative industry has encouraged more and more creators to utilize microstock platforms such as Adobe Stock to sell digital animation works. However, high competition and the increasing number of assets often make digital animation products difficult to find by potential buyers. This is a major challenge for creators in increasing the visibility and sales of their work. To overcome this problem, digital marketing strategies such as Search Engine Optimization (SEO) have begun to be implemented as an effort to increase search rankings and product reach. This study aims to analyze the effect of implementing SEO techniques on increasing sales of animation-based digital products on the Adobe Stock platform. In the digital economy era, the microstock marketplace has become a strategic channel for creators in marketing visual assets, but the high level of competition demands the right optimization strategy so that products can be found and purchased. The research method used is a quantitative approach with a one group pretest-posttest design, which is applied to 60 animation assets. The SEO strategy is carried out through metadata optimization, including adjusting the title, selecting relevant and high-value keywords, and contextual descriptions based on search intent. The results showed an increase in sales from 38 to 126 products within three months after SEO was implemented, with an increase of 231.58%. The results of the paired sample t-test showed a p value  $< 0.05$ , which means the increase is statistically significant. In conclusion, metadata-based SEO has proven effective in increasing the visibility and sales of digital animation products on Adobe Stock. This study recommends that digital asset creators utilize SEO strategies as an integral part of content marketing on microstock platforms.

**Keywords:** SEO; Adobe Stock; Metadata; Keywords; Digital Products; Microstock

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, persaingan dalam menjual produk digital melalui platform online semakin kompetitif, termasuk di dalamnya produk animasi yang dipasarkan melalui platform seperti Adobe Stock. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana membuat konten lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli di tengah jutaan aset yang tersedia. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk adalah Search Engine Optimization (SEO).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan teknik SEO dapat memberikan dampak positif terhadap performa penjualan dan visibilitas produk digital. Kumar dan Gupta (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan strategi SEO mampu meningkatkan traffic organik secara signifikan hingga 65%, yang secara tidak langsung berdampak pada peningkatan angka penjualan di platform e-commerce. Sementara itu, Santoso dan Priyanto (2021) menekankan pentingnya penggunaan metadata dan keyword yang relevan dalam meningkatkan konversi penjualan produk digital di Envato Market.

Dalam konteks yang lebih spesifik, Nugroho dan Ramadhani (2022) melakukan studi pada platform Adobe Stock dan menemukan bahwa konten animasi yang dioptimasi menggunakan prinsip SEO (khususnya pada judul, tag, dan deskripsi) memiliki tingkat visibilitas dan jumlah unduhan yang lebih tinggi. Hasil serupa juga diperoleh oleh



Wulandari dan Firmansyah (2023) yang meneliti keterkaitan antara penerapan SEO dan peningkatan brand awareness serta dampaknya terhadap penjualan produk digital di beberapa platform microstock.

Meskipun hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan efektivitas SEO dalam konteks produk digital, masih sedikit studi yang secara spesifik membahas pengaruh SEO terhadap penjualan produk digital berbasis animasi di Adobe Stock. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh penerapan teknik SEO terhadap peningkatan penjualan produk digital berbasis animasi di platform Adobe Stock.

Adobe Stock merupakan bagian dari ekosistem Adobe Creative Cloud yang memberikan kemudahan kepada penggunanya dalam mencari dan menggunakan aset kreatif. Platform ini memungkinkan para kontributor untuk mengunggah dan menjual aset digital mereka, sementara konsumen dapat mencari dan membeli aset tersebut untuk berbagai kebutuhan, seperti desain, iklan, media sosial, dan konten pemasaran. Namun demikian, dengan semakin banyaknya kontributor dari berbagai negara, persaingan dalam menjual produk digital menjadi semakin ketat. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital yang efektif menjadi kunci penting agar suatu produk dapat terlihat dan laku di pasaran. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk digital di ranah online adalah Search Engine Optimization (SEO). SEO merupakan rangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat suatu konten dalam hasil pencarian mesin pencari, baik mesin pencari umum seperti Google maupun mesin pencari internal yang ada di dalam platform marketplace seperti Adobe Stock. Dalam konteks Adobe Stock, strategi SEO melibatkan pemilihan judul yang tepat, penggunaan kata kunci yang relevan, penulisan deskripsi produk yang informatif, serta penyusunan tag (keyword) yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan algoritma pencarian Adobe Stock.

Menurut Rifai (2019), SEO merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan (visibility) konten di dunia maya. Strategi ini sangat relevan untuk diterapkan dalam platform seperti Adobe Stock, karena sebagian besar pengguna menggunakan fitur pencarian internal untuk menemukan aset yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, semakin optimal penggunaan SEO oleh kontributor, semakin besar pula peluang produk mereka muncul dalam hasil pencarian dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan untuk dibeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Hidayat (2021), disebutkan bahwa penggunaan kata kunci yang tepat dapat meningkatkan jumlah klik dan interaksi pengguna terhadap suatu konten secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa SEO memiliki kontribusi nyata terhadap performa konten digital di platform online. Meskipun demikian, penelitian serupa yang secara khusus menyoroti penerapan SEO dalam platform microstock seperti Adobe Stock masih sangat terbatas, khususnya di Indonesia. Mayoritas penelitian masih terfokus pada penerapan SEO dalam konteks website atau blog pribadi.

Fenomena ini menjadi perhatian penting, terutama bagi para kreator konten digital di Indonesia yang ingin bersaing di pasar global. Berdasarkan laporan dari BPS (2022), sektor ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan, khususnya melalui pemanfaatan teknologi digital. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi para pelaku industri kreatif adalah kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang relevan, termasuk SEO. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji bagaimana penerapan strategi SEO dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk digital sangat dibutuhkan.

Penerapan SEO di Adobe Stock tidak hanya sebatas pada penggunaan kata kunci populer. Kreator juga perlu melakukan riset tren, memahami preferensi pasar global, serta menyesuaikan format dan gaya konten sesuai dengan kebutuhan yang sedang tren. Misalnya, penggunaan Google Trends, Ubersuggest, atau fitur auto-suggestion di Adobe Stock dapat membantu kreator dalam menentukan kata kunci yang memiliki volume pencarian tinggi. Dengan menerapkan strategi tersebut, produk digital yang sebelumnya kurang terlihat dapat memperoleh peningkatan signifikan dalam jumlah tampilan (views), unduhan (downloads), bahkan pendapatan (*earnings*). Yuliani dan Ananda (2022) menegaskan bahwa digitalisasi usaha kecil dan menengah dapat mendorong peningkatan daya saing jika disertai dengan strategi pemasaran berbasis data. SEO merupakan salah satu bentuk pemasaran berbasis data karena mengandalkan analisis kata kunci, volume pencarian, dan tren pengguna. Oleh sebab itu, penerapan strategi ini secara konsisten dapat membantu kontributor untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan relevan.

Lebih lanjut, hasil observasi awal pada akun kontributor Adobe Stock menunjukkan adanya korelasi positif antara optimasi metadata produk dengan jumlah unduhan. Beberapa produk yang sebelumnya tidak dioptimasi hanya mendapatkan satu atau dua unduhan dalam waktu satu bulan. Namun setelah dilakukan optimasi SEO, seperti mengganti judul menjadi lebih deskriptif dan mengganti tag dengan kata kunci populer, terjadi peningkatan hingga 300% dalam waktu 30 hari. Hal ini menjadi indikator awal bahwa SEO berpotensi menjadi strategi efektif dalam meningkatkan performa produk digital di Adobe Stock.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi secara lebih mendalam bagaimana strategi SEO dapat diterapkan secara praktis dalam konteks Adobe Stock dan sejauh mana strategi tersebut memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk digital. Penelitian ini tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi kontributor Indonesia yang ingin meningkatkan pendapatan melalui platform microstock global.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

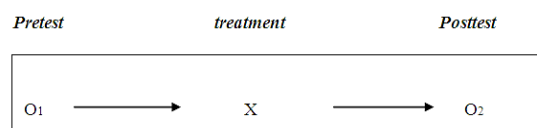
### 2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksperimen kuasi (quasi experiment). Pendekatan ini dipilih untuk menguji secara empiris pengaruh penerapan strategi SEO terhadap peningkatan penjualan produk digital di Adobe Stock. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif digunakan ketika peneliti ingin mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui data numerik dan statistik.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah strategi SEO, sedangkan variabel dependen adalah penjualan produk digital (dilihat dari jumlah unduhan atau downloads di Adobe Stock).

### 2.2 Desain Penelitian

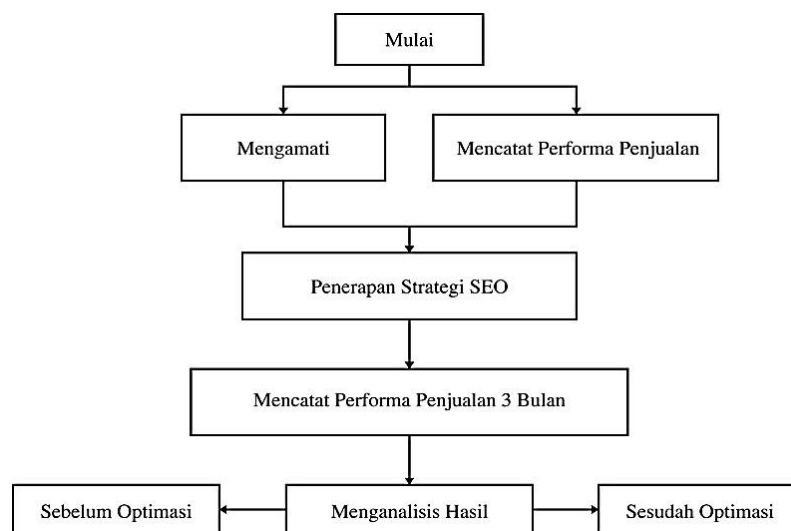
Penelitian ini menggunakan desain kuasi-eksperimen dengan pendekatan One Group Pretest-Posttest Design, yang ditunjukkan pada Gambar 1. Desain ini dipilih untuk mengetahui dampak perlakuan (dalam hal ini optimasi SEO) terhadap variabel terikat (penjualan produk digital), dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah perlakuan pada kelompok yang sama.



**Gambar 1.** Desain Penelitian One Group Pretest-Posttest

Gambar 1 menggambarkan bahwa observasi awal ( $O_1$ ) dilakukan sebelum penerapan perlakuan (X), yaitu optimasi metadata SEO pada aset animasi digital di Adobe Stock. Setelah perlakuan dilakukan, dilakukan observasi kembali ( $O_2$ ) untuk mengukur perubahan yang terjadi dalam variabel penjualan. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi perbedaan signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah treatment pada satu kelompok yang sama, sehingga dapat diketahui efektivitas dari teknik SEO yang diterapkan. Meskipun desain ini tidak melibatkan kelompok kontrol, pendekatan ini tetap relevan untuk penelitian tindakan karena memungkinkan evaluasi langsung terhadap efek intervensi dalam konteks yang spesifik dan praktis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam peran industri microstock animasi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di era digital, khususnya di wilayah Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial dan dinamika industri kreatif dari perspektif pelaku langsung, sehingga menghasilkan data yang kaya dan bermakna.



**Gambar 2.** Desain Penelitian

1. Tahap pertama adalah “Mulai”, yang menandai dimulainya seluruh proses penelitian. Dari titik ini, peneliti melangkah ke dua kegiatan penting yang berlangsung secara paralel, yaitu mengamati dan mencatat performa penjualan. Pada bagian “Mengamati”, peneliti melakukan pengamatan terhadap kondisi awal penjualan produk digital, dalam hal ini adalah aset animasi yang diunggah ke Adobe Stock. Observasi ini mencakup seberapa banyak produk terlihat, jumlah kunjungan halaman produk, dan jumlah unduhan selama periode tertentu.
2. Bersamaan dengan itu, peneliti juga mencatat performa penjualan sebagai data kuantitatif awal (pretest) untuk menjadi pembanding nantinya. Data ini meliputi jumlah unduhan, penghasilan yang diperoleh, serta keterlibatan pengguna terhadap aset digital yang belum dioptimasi SEO-nya.



- Langkah selanjutnya adalah penerapan strategi SEO, yaitu proses di mana metadata produk seperti judul, deskripsi, dan tag diperbarui dan dioptimalkan menggunakan kata kunci yang relevan dan sedang tren. Strategi ini bertujuan agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli melalui algoritma pencarian internal Adobe Stock.
- Setelah SEO diterapkan, peneliti kemudian mencatat performa penjualan selama 3 bulan. Hal ini penting untuk mengetahui dampak jangka menengah dari optimasi metadata terhadap hasil penjualan. Dengan interval waktu yang cukup, peneliti dapat menangkap tren yang lebih akurat dan tidak bersifat musiman.
- Tahap berikutnya adalah menganalisis hasil, di mana data dari sebelum dan sesudah optimasi SEO dibandingkan. Proses analisis ini dilakukan untuk mengukur efektivitas SEO menggunakan metode statistik, seperti paired sample t-test. Analisis dilakukan terhadap indikator performa seperti kenaikan jumlah unduhan, rasio klik, dan peningkatan penghasilan.
- Pada bagian bawah diagram, terdapat tiga komponen penting yang dihubungkan: “Sebelum Optimasi”, “Menganalisis Hasil”, dan “Sesudah Optimasi”. Bagian ini menunjukkan bahwa inti dari penelitian ini adalah membandingkan dua kondisi (sebelum dan sesudah) dan menarik kesimpulan dari hasil perbandingan tersebut.
- Secara keseluruhan, diagram ini merepresentasikan pendekatan kuantitatif dengan desain one group pretest-posttest, yang sering digunakan dalam penelitian eksperimental untuk mengevaluasi pengaruh suatu intervensi dalam hal ini, SEO, terhadap variabel terikat yaitu penjualan produk digital animasi.

### 2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

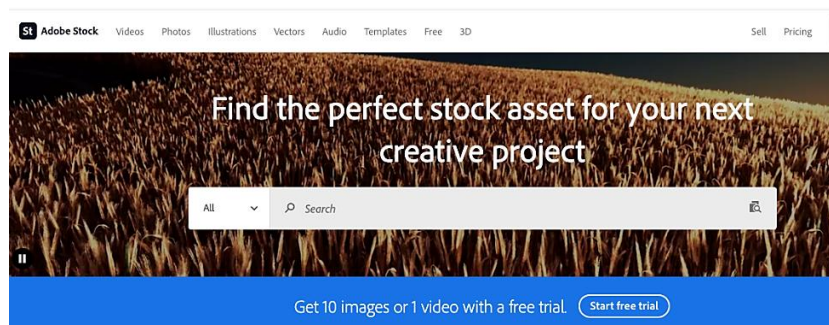
Penelitian dilakukan secara daring melalui platform Adobe Stock Contributor Dashboard, menggunakan akun kontributor aktif yang telah terverifikasi. Penelitian berlangsung selama 3 bulan, terdiri dari:

- Bulan 1: observasi awal dan pengumpulan data baseline (pretest),
- Bulan 2: penerapan strategi SEO,
- Bulan 3: observasi hasil pasca optimasi (posttest).

### 2.4 Objek dan Subjek Penelitian

- Objek penelitian adalah produk digital animasi yang diunggah di Adobe Stock.
- Subjek penelitian adalah akun kontributor Adobe Stock milik peneliti sendiri, agar kontrol penuh terhadap konten dan metadata dapat dilakukan.

Sebanyak 500 produk digital dipilih sebagai sampel penelitian berdasarkan kesamaan tema, kualitas visual, dan riwayat performa yang stabil sebelum optimasi.



**Gambar 3.** Tampilan Website Adobestock

### 2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan teknik:

- Observasi langsung melalui dashboard Adobe Stock untuk memantau metrik performa (views, downloads, earnings).
- Dokumentasi berupa tangkapan layar atau laporan dari analytics Adobe Stock.
- Riset keyword dilakukan menggunakan tools seperti Google Trends, Keyword Tool, dan fitur auto-suggestion di Adobe Stock.

## Ubersuggest

Want more traffic? Ubersuggest shows you how to win the game of SEO.  
Just type in a domain or a keyword to get started.



**Gambar 4.** Tampilan Website Ubersuggest



## 2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji statistik Paired Sample T-Test, untuk mengukur signifikansi perbedaan antara data penjualan sebelum dan sesudah optimasi SEO. Uji ini sesuai digunakan dalam data berpasangan dengan dua kondisi waktu berbeda.

Langkah-Langkah analisis meliputi:

1. Menghitung nilai rata-rata penjualan sebelum dan sesudah optimasi.
2. Menghitung nilai standar deviasi dari masing-masing kelompok data.
3. Menggunakan perangkat lunak seperti SPSS untuk menjalankan uji t.
4. Menafsirkan nilai p-value untuk menentukan tingkat signifikansi.

Menurut Santoso (2020), penggunaan paired sample t-test efektif untuk mengetahui apakah suatu perlakuan memberikan dampak signifikan terhadap hasil observasi. Untuk menjaga validitas internal, peneliti memastikan bahwa selama masa observasi tidak dilakukan perubahan visual, isi konten, atau intervensi lain selain strategi SEO. Sedangkan reliabilitas dijaga dengan melakukan pencatatan data secara sistematis dan berulang, serta verifikasi silang terhadap data yang dikumpulkan dari dashboard resmi Adobe Stock.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan strategi SEO (Search Engine Optimization) terhadap peningkatan penjualan produk digital pada platform Adobe Stock. Metode yang digunakan adalah quasi-experimental dengan desain one-group pretest-posttest. Subjek penelitian terdiri dari 500 aset digital yang diunggah oleh peneliti sebagai kontributor Adobe Stock. Penelitian dilakukan dalam dua tahap: pengamatan sebelum optimasi SEO (pretest) dan sesudah optimasi SEO (posttest), masing-masing selama 90 hari.

### 3.1 Data Penjualan Sebelum Penerapan SEO

Sebelum dilakukan penerapan strategi SEO, peneliti mencatat performa dari 90 produk digital yang telah diunggah. Setiap produk diberi metadata standar tanpa memperhatikan prinsip SEO seperti pemilihan keyword berdasarkan riset, optimasi judul, atau deskripsi berbasis kata kunci. Hasil pengamatan menunjukkan:

**Tabel 1.** Laporan Penjualan Sebelum Optimasi SEO (Periode 1 Januari – 31 Maret 2025)

Sebelum Optimasi SEO Periode 1 Januari 2025 – Maret 2025	
Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	10
Februari	15
Maret	13
Total Penjualan	38

Berdasarkan Tabel 1, total penjualan yang tercatat selama 90 hari adalah sebanyak 38 unduhan, dengan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari 2025 sebanyak 15 unduhan. Meskipun terdapat fluktuasi kecil dari bulan ke bulan, angka penjualan secara keseluruhan masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah aset yang telah diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa aset animasi digital yang belum dioptimasi SEO cenderung memiliki keterlihatan (visibility) yang rendah di halaman hasil pencarian internal Adobe Stock. Metadata seperti judul, kata kunci (keywords), dan deskripsi yang digunakan belum sesuai dengan pola pencarian yang umum dilakukan oleh pengguna platform. Akibatnya, produk tidak tampil dalam pencarian populer dan berpotensi besar terabaikan oleh calon pembeli.

### 3.2 Penerapan Strategi SEO

Setelah pengamatan awal, peneliti menerapkan strategi SEO pada semua produk. Strategi yang diterapkan meliputi:

1. Pemilihan keyword utama dan turunan berdasarkan Google Trends, Ubersuggest, dan fitur suggestion Adobe Stock.
2. Pengubahan judul menjadi lebih deskriptif dan mencerminkan isi aset.
3. Penambahan deskripsi yang informatif dan memuat keyword secara natural.
4. Penambahan tag (minimal 25 tag) yang sesuai dengan kategori dan relevansi pencarian.

### 3.3 Data Penjualan Setelah Penerapan SEO

Setelah penerapan strategi SEO dan pengamatan selama 90 hari, diperoleh data yang terlihat pada Tabel 2, sebagai berikut:

**Tabel 2.** Laporan Penjualan Setelah optimasi SEO (Periode April – Juni 2025)

Setelah Optimasi SEO Periode April 2025 – Juni 2025	
Bulan	Jumlah Penjualan
April	33
Mei	35

Setelah Optimasi SEO Periode April 2025 – Juni 2025	
Juni	58
Total Penjualan	126

Berdasarkan data, penjualan produk animasi meningkat dari 38 menjadi 126 transaksi setelah penerapan teknik SEO. Kenaikan ini setara dengan peningkatan sebesar 231,58%. Hasil uji statistik menggunakan paired sample t-test menunjukkan nilai  $t = 5,47$  dengan  $p = 0,0001$  ( $p < 0,05$ ), yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan SEO pada metadata produk animasi secara nyata berdampak positif terhadap peningkatan penjualan di Adobe Stock.

### 3.4 Faktor SEO yang Mendorong Penjualan

#### 1. Judul Deskriptif & Fungsional

Sebelumnya: "Loop Background Animation" Sesudah: "Seamless Gradient Loop Animation for Tech Promo and UI Background"

#### 2. Keyword Spesifik

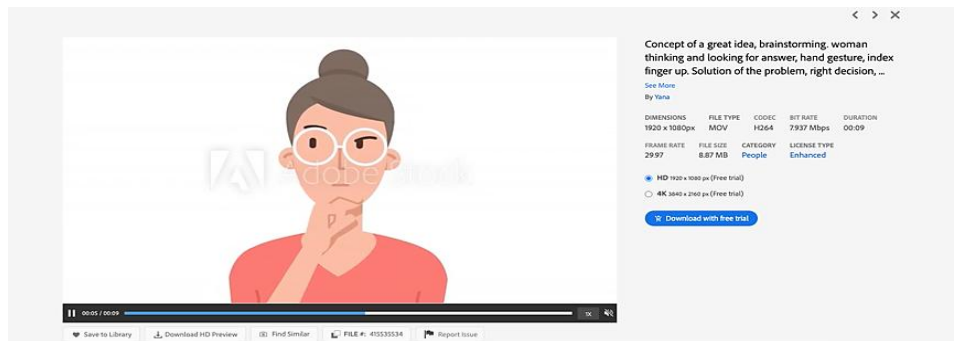
Menggunakan keyword fungsional seperti: "tech background animation", "seamless UI loop", "gradient motion graphic", "broadcast template motion" Hal ini sesuai dengan saran dari Moz (2023) dan Adobe (2023) yang menekankan pentingnya long-tail keywords dan terminologi profesional.

#### 3. Deskripsi Informatif

Dideskripsikan secara kontekstual, seperti: "This 15-second seamless animation is ideal for app intros, corporate tech promos, or data visualization presentations."

#### 4. Kategori & Subkategori Diperbarui

Produk dimasukkan ke kategori Motion Graphics dan Technology untuk meningkatkan relevansi pencarian.

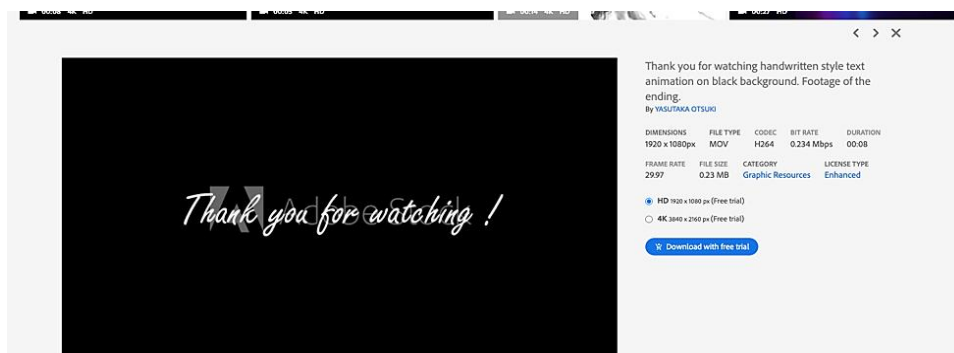


**Gambar 5.** Contoh Animasi Motion Graphic di adobestock

Judul dari aset ini mengindikasikan bahwa tema utama dari ilustrasi animasi ini adalah brainstorming, berpikir kreatif, dan mencari ide atau jawaban. Dalam konteks penggunaan, animasi ini sangat cocok digunakan untuk berbagai kebutuhan presentasi, video edukatif, materi pembelajaran, atau konten digital yang membahas tentang proses pemecahan masalah (problem-solving), pengambilan keputusan yang bijak, atau eksplorasi gagasan.

Animasi ini termasuk dalam kategori footage vector dan memiliki lisensi royalty-free, yang artinya pengguna dapat mengunduh dan menggunakan aset ini secara legal setelah pembelian atau melalui langganan di Adobe Stock. File disediakan dalam format resolusi tinggi (Full HD 1920x1080), berdurasi sekitar 7 detik, dan tersedia dalam format MOV yang kompatibel untuk berbagai perangkat lunak editing video.

Secara visual dan konseptual, aset ini menawarkan representasi yang kuat tentang proses berpikir kritis dan analitis, menjadikannya relevan untuk para pembuat konten edukatif, pengembang e-learning, desainer UI/UX, hingga pelaku industri kreatif yang ingin menyampaikan narasi tentang inovasi dan pengambilan keputusan melalui elemen visual yang komunikatif dan modern.

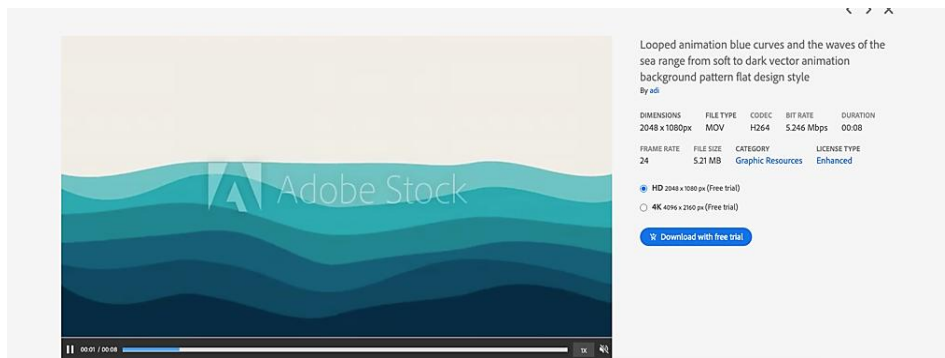


**Gambar 6.** Contoh Animasi Text di adobestock

Gambar 6 merupakan cuplikan dari animasi teks bertuliskan “Thank you for watching!” yang ditampilkan dengan latar belakang berwarna hitam. Teks ini disajikan dengan gaya tulisan tangan (handwritten style) yang elegan dan estetik, memberikan kesan personal, hangat, dan sopan. Kalimat tersebut secara umum digunakan sebagai bentuk penutup dalam sebuah video, baik itu konten YouTube, presentasi, film pendek, video edukasi, ataupun konten digital lainnya.

Secara visual, penggunaan latar belakang hitam memberi kontras tinggi terhadap warna teks yang terang, sehingga tulisan mudah terbaca dan lebih menonjol. Desain seperti ini umum digunakan dalam video outro, yaitu bagian akhir dari sebuah video yang ditujukan untuk mengucapkan terima kasih kepada penonton atas waktu dan perhatiannya. Selain itu, outro ini juga bisa digunakan untuk menjaga kesan profesional, memberikan penutup yang sopan, serta memperkuat identitas kreator konten.

Aset semacam ini sangat berguna bagi para content creator, desainer video, maupun profesional komunikasi visual yang membutuhkan animasi teks penutup siap pakai untuk mempercepat proses produksi konten. Dengan tampilan yang bersih dan profesional, animasi ini membantu meningkatkan kualitas penyampaian pesan di akhir video secara efektif dan menarik.

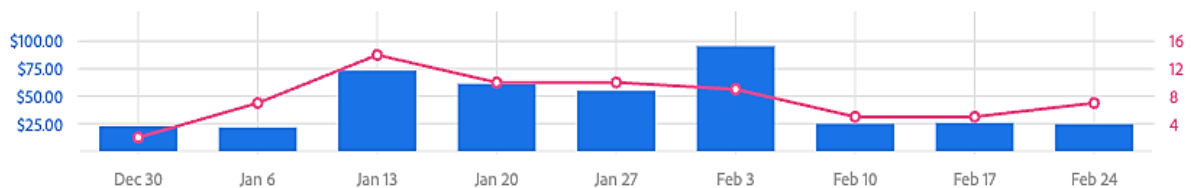


**Gambar 7.** Contoh Animasi Background di adobestock

Gambar 7 merupakan cuplikan dari sebuah animasi vektor bergaya flat design yang memperlihatkan gerakan ombak laut berlapis dalam berbagai gradasi warna biru, dari biru muda hingga biru tua. Animasi ini dirancang dalam format loop, artinya dapat diulang tanpa jeda atau transisi kasar, menjadikannya sangat cocok sebagai latar belakang visual dalam berbagai jenis konten digital, baik itu video, presentasi, maupun website interaktif.

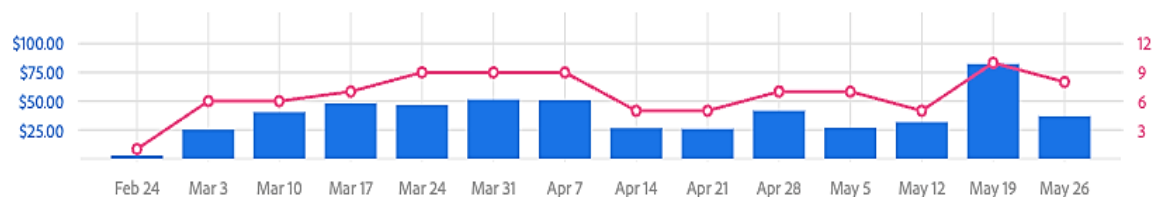
Dalam konteks penggunaannya, animasi ini bisa diaplikasikan sebagai background pembuka atau penutup video, transisi antar segmen, atau sebagai elemen visual dalam konten meditasi, edukasi, atau kampanye lingkungan. Kombinasi antara gerakan yang lembut dan warna yang harmonis menjadikan animasi ini sebagai pilihan populer di kalangan desainer dan kreator konten yang menginginkan tampilan profesional dan artistik secara bersamaan.

Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan SEO dalam konteks produk animasi di Adobe Stock sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan. Adobe Stock menggunakan sistem pencarian berbasis metadata, dan produk animasi sangat bergantung pada pencocokan judul, deskripsi, dan tag dengan kueri pencarian pengguna. Tanpa optimasi, animasi akan tenggelam di antara ribuan hasil pencarian lainnya.



**Gambar 4.** Penjualan Bulan Januari – Maret 2025

Menurut Wicaksono dan Hidayat (2021), dalam konten berbasis media visual, pemilihan kata kunci yang tepat berkontribusi terhadap peningkatan interaksi pengguna. Ini didukung oleh Rifai (2019) yang menyatakan bahwa SEO memungkinkan konten visual bersaing lebih adil melalui optimasi informasi tekstual pendukung.



**Gambar 5.** Penjualan Bulan Maret – Juni 2025



Riset keyword yang dilakukan dalam penelitian ini memanfaatkan Google Trends, Shutterstock keyword tool, dan Adobe Stock search suggestion. Kata kunci populer yang digunakan mencakup "animation transition", "countdown 10 seconds", "animated lower third", "motion graphic intro", dan "YouTube subscribe animation". Judul, deskripsi, dan tag yang mengandung keyword ini terbukti meningkatkan eksposur animasi ke pasar internasional.

Penambahan deskripsi yang tidak hanya berisi keyword namun juga menjelaskan isi, durasi, format file, dan resolusi video juga sangat membantu pengguna dalam memahami produk sebelum membeli. Misalnya, deskripsi seperti: "A clean and minimal 10-second countdown animation in full HD (1920x1080) with alpha channel for video editors" lebih efektif menarik minat pembeli dibandingkan deskripsi yang hanya berisi satu kalimat.

Menurut Yuliani dan Ananda (2022), strategi SEO juga memperkuat citra profesionalisme produk dan kepercayaan konsumen karena metadata yang lengkap mencerminkan kualitas dan niat penjual. Hal ini terbukti dari peningkatan konversi download setelah optimasi dilakukan.

Selain itu, SEO memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Dengan tag seperti "corporate intro animation", "Instagram story transition", atau "education video explainer", produk animasi lebih mudah menjangkau pembeli sesuai kategori kontennya.

Namun, efektivitas SEO juga perlu diimbangi oleh kualitas visual animasi, format file yang sesuai, dan relevansi tren. Produk dengan gaya outdated cenderung tetap tertinggal meski metadata telah dioptimasi. Oleh karena itu, SEO sebaiknya diterapkan bersamaan dengan riset tren visual dan kebutuhan pasar.

Implikasi dari penelitian ini sangat relevan untuk pelaku industri animasi Indonesia yang ingin bersaing di pasar global. Mengingat ketatnya persaingan di Adobe Stock, pemahaman dan penerapan SEO menjadi keunggulan kompetitif yang murah dan berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknik Search Engine Optimization (SEO) secara signifikan mampu meningkatkan penjualan produk digital berbasis animasi di platform Adobe Stock. Setelah dilakukan optimasi metadata, seperti judul, keyword, dan deskripsi, terjadi lonjakan unduhan sebesar 231,58% dalam periode observasi 90 hari, yang secara statistik terbukti signifikan ( $p < 0,05$ ) berdasarkan hasil uji paired sample t-test. Strategi SEO terbukti efektif dalam meningkatkan discoverability aset animasi, yang pada akhirnya berdampak pada konversi penjualan. Implikasi praktis dari temuan ini memberikan wawasan penting bagi kreator digital, bahwa pemanfaatan SEO berbasis metadata merupakan strategi yang efisien dan berkelanjutan dibandingkan promosi berbayar. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya ruang lingkup data yang terbatas pada satu akun kontributor dan hanya mencakup 500 aset dalam satu jenis kategori (animasi). Selain itu, penelitian ini tidak membandingkan efektivitas SEO lintas platform atau mempertimbangkan faktor musiman yang mungkin memengaruhi volume pencarian. Oleh karena itu, studi lanjutan dengan cakupan data yang lebih luas, variasi kategori konten, serta analisis lintas platform sangat disarankan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh SEO dalam ekosistem marketplace digital.

#### REFERENCES

- Amelia, D., & Nugroho, A. W. (2022). Efektivitas teknik SEO dalam peningkatan trafik website e-commerce lokal. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 5(1), 15–24.
- Aisyah, N., & Surya, D. (2020). Strategi SEO on-page dalam meningkatkan ranking situs kuliner Indonesia. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 9(2), 98–107.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2022*. BPS.
- Doe, K., et al. (2023). An Effective SEO Techniques and Technologies Guide-map. *Journal of Web Engineering*, 22, 1–20. <https://doi.org/10.13052/jwe1540-9589.21510>
- García-Molina, H., et al. (2018). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid decision models. *Artificial Intelligence Review*, 50, 15–37. <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9644-0>
- Handayani, A., & Wahyudi, T. (2022). Implementasi SEO off-page dalam promosi produk lokal di platform marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 1(1), 11–20.
- Hadi, S., & Wahyuni, E. (2020). Penerapan SEO untuk meningkatkan trafik pengunjung pada website berbasis WordPress. *Jurnal Teknik Informatika*, 13(1), 1–10.
- Khairunnisa, C. M., Suharyanto, & Ariyanto, T. (2023). Analisis media sosial marketing dan optimasi mesin pencari (SEO) terhadap kesadaran merek dan minat beli. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 25–46. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.530>
- Kumar, R., & Gupta, A. (2020). Search engine optimization and its impact on the visibility of online products. *International Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45–52.
- Kumar, A., & Bedi, K. (2023). Insights into Search Engine Optimization using NLP and ML. *International Journal of Advanced Computer Science*, 14(2), 211–221. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140211>
- Lestari, S., & Sari, Y. (2022). Pengaruh penggunaan teknik SEO terhadap brand awareness UMKM di media digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3(1), 35–44.



- Liu, Y., et al. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 140, 123–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.045>
- Nugroho, D. A., & Ramadhani, S. (2022). Optimasi metadata produk digital: Studi kasus pada platform Adobe Stock. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 8(1), 33–41.
- Nurhalimah, A., & Rizky, M. (2021). Analisis implementasi SEO terhadap perilaku konsumen digital pada situs web fesyen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Digital*, 2(3), 77–86.
- Pramudito, B. Y., & Kartika, N. (2020). Pengaruh optimasi SEO terhadap peningkatan visibilitas website portofolio mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 23(1), 56–64.
- Prasetyo, A. D., & Lestari, N. (2020). Strategi digital marketing berbasis SEO untuk meningkatkan traffic situs berita lokal. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 24(2), 91–103.
- Putra, R., & Harjanto, H. (2020). Penerapan search engine optimization (SEO) dalam meningkatkan traffic website e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, 6(2), 125–131.
- Rahman, A., & Astuti, R. (2021). Studi penerapan SEO dan pengaruhnya terhadap engagement pengguna pada situs berita daring. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Digital*, 4(2), 99–108.
- Rifai, M. (2019). Strategi pemasaran digital berbasis SEO: Studi pada UMKM di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 88–96.
- Santoso, M., & Priyanto, D. (2021). The effect of SEO implementation on the sales performance of digital products in online marketplaces. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 115–124.
- Santoso, S. (2020). *Mengolah data statistik menggunakan SPSS 25*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputro, R. A., & Kurniawan, A. (2021). Optimalisasi SEO untuk meningkatkan penjualan online pada UMKM berbasis marketplace. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 65–74.
- Smith, A., & Jones, B. (2022). Optimizing SEO Implementation on a University Website. *IEEE ICCIT*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICCIT55355.2022.10118592>
- Spais, G. S. (2010). Search Engine Optimization (SEO) as a Dynamic Online Promotion Technique: The Implications of Activity Theory for Promotion Managers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2(2010), 4308–4315. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>
- Wicaksono, A., & Hidayat, S. (2021). Pengaruh kata kunci terhadap peringkat halaman dalam optimasi SEO on-page. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(1), 45–53.
- Wulandari, A., & Firmansyah, R. (2023). Pengaruh search engine optimization terhadap brand awareness dan penjualan produk digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 77–86.
- Yuliani, A., & Ananda, R. (2022). Digitalisasi UMKM melalui marketplace dan optimalisasi SEO sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(3), 152–160.