

SKRIPSI

EVALUASI WEBSITE MELALUI

METODE *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)*

**(STUDI PADA WEBSITE KANTOR IMIGRASI KELAS I KHUSUS TPI
NGURAH RAI)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik

Oleh :

NI KADEK AYU SURIYANTI

NIM : 1915744079

PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2023

SKRIPSI

**EVALUASI WEBSITE MELALUI
METODE *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)*
(STUDI PADA WEBSITE KANTOR IMIGRASI KELAS I KHUSUS TPI
NGURAH RAI)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program
Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik
Negeri Bali

Oleh :

NI KADEK AYU SURIYANTI

NIM : 1915744079

**PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

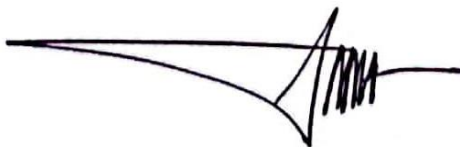
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Evaluasi Website Melalui Metode *Search Engine Optimization* (SEO) (Studi Pada Website Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai)
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Kadek Ayu Suriyanti
 - b. NIM : 1915744079
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Agustus 2023

Menyetujui :

Pembimbing I,



Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB.
NIP.199201312019031011

Pembimbing II,



I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom.
NIDN. 0018108809

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
EVALUASI WEBSITE MELALUI METODE *SEARCH ENGINE*
***OPTIMIZATION* (SEO)**
(Studi Pada Website Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai)

Oleh :
NI KADEK AYU SURIYANTI
Nim : 1915744079

Disahkan:

Penguji I



Kadec Cahya Dewi, S.T., M.Cs.
NIP. 198409092014042001

Ketua Penguji




Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB.
NIP. 199201312019031011

Penguji II



Ni Luh Made Wijayati, SE., M.Si.
NIP. 196401141988112001

Mengetahui
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M
NIP. 197612032008122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Let it go and let it flow because life goes on!”

(Ayu Suriyanti)

Puji syukur saya panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Evaluasi Website Melalui Metode Search Engine Optimization (SEO) (Studi Pada Website Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai)”** tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak dan Ibu saya selaku orang tua yang senantiasa memberikan doa restu yang tiada henti, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. KABID, KASI serta Pegawai pada Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai yang telah memberikan kesempatan dan banyak memberikan saran, masukan, serta dukungan kepada saya untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar proses pembuatan skripsi ini
3. Bapak dan Ibu Dosen pengajar, pembimbing, dan penguji yang telah memberikan banyak arahan, motivasi, serta bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
4. Rekan-rekan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena berkat kalian yang tiada henti memberi dukungan dalam pembuatan skripsi ini, serta telah memberikan banyak motivasi dan semangat.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Kadek Ayu Suriyanti

NIM : 1915744079

Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:

“Evaluasi Website Melalui Metode *Search Engine Optimization* (SEO) (Studi Pada Website Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai)”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 18 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Ni Kadek Ayu Suriyanti
NIM. 1915744079

ABSTRAK

Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai merupakan salah satu instansi pemerintah yang menyediakan pelayanan publik baik Paspor Republik Indonesia maupun dokumen izin tinggal Warga Negara Asing. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa *website* Imigrasi sulit ditemukan di mesin pencari sehingga banyak pemohon yang menghubungi Humas Imigrasi Ngurah Rai padahal informasi layanan sudah tersedia di semua media sosial Imigrasi Ngurah Rai termasuk *website*. Melalui observasi, kendala yang dihadapi adalah ada beberapa indikator *Search Engine Optimization* dalam *website* Imigrasi Ngurah Rai yang ditemukan belum optimal membuat *website* ini tidak mudah ditemukan, sehingga statistik kunjungan *website* menurun, serta banyaknya pemohon memutuskan untuk menghubungi Imigrasi Ngurah Rai dan menghambat kinerja Humas Imigrasi Ngurah Rai. Penelitian ini meneliti bagaimana evaluasi website Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai dengan metode *Search Engine Optimization* (SEO) dan bagaimana strategi dalam memaksimalkan *Search Engine Optimization* (SEO) pada *website* Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dimana metode yang dipakai dalam mengevaluasi website adalah metode *Search Engine Optimization* yang terdiri dari tujuh indikator yaitu, Struktur URL, Keamanan, Struktur Konten, *Search Intent*, *Meta Tags*, *User Experience* dan *Backlinks*.

Melalui hasil analisis ternyata ditemukan ada beberapa indikator *Search Engine Optimization* yang belum optimal di dalam website sehingga website ini sulit ditemukan di mesin pencari. Untuk mengatasi permasalahan ini peneliti membuat strategi optimalisasi website yang dituangkan di dalam luaran penelitian ini, yaitu E-Modul *Search Engine Optimization*. E-Modul ini berisi panduan mengenai bagaimana cara mengoptimalkan website di mesin pencari dengan metode *Search Engine Optimization* dan E-Modul ini nantinya bisa diakses melalui *QR Code*. Peneliti juga membentuk *banner Integrated Link* sebagai bentuk strategi *Search Engine Optimization* secara *off-page* untuk mempermudah pemohon mengakses informasi di dalam website. Luaran ini di harapkan dapat membantu Humas Imigrasi Ngurah Rai untuk mengoptimalkan *website* mereka, sehingga informasinya mudah ditemukan di mesin pencari.

Kata kunci : Media online, Website, *Search Engine Optimization*, Digital Marketing

ABSTRACT

TPI Ngurah Rai Special Class I Immigration Office is one of the government agencies that provides public services, both Republic of Indonesia Passports and residence permit documents for foreign citizens. In this study, researchers found that the Immigration website was difficult to find on search engines, so many applicants contacted Ngurah Rai Immigration Public Relations, even though service information was already available on all Ngurah Rai Immigration social media, including the website. Through observation, the obstacles encountered were that there were several Search Engine Optimization indicators on the Ngurah Rai Immigration website which were found to be not optimal making this website not easy to find, so that website visit statistics decreased, and many applicants decided to contact Ngurah Rai Immigration and hindered the performance of Ngurah Rai Immigration Public Relations. This study examines how to evaluate the Immigration Office Class I website specifically for TPI Ngurah Rai using the Search Engine Optimization (SEO) method and how the strategy is to maximize Search Engine Optimization (SEO) on the Immigration Office Class I website for TPI Ngurah Rai. This research is a descriptive qualitative research where the method used in evaluating websites is the Search Engine Optimization method which consists of seven indicators namely, URL Structure, Security, Content Structure, Search Intent, Meta Tags, User Experience and Backlinks.

Through the results of the analysis it was found that there were several Search Engine Optimization indicators that were not yet optimal on the website so that this website was difficult to find on search engines. To overcome this problem the researchers created a website optimization strategy which was outlined in the output of this study, namely the Search Engine Optimization E-Module. This E-Module contains a guide on how to optimize a website for search engines using the Search Engine Optimization method and this E-Module can later be accessed via a QR Code. The researcher also formed an Integrated Link banner as a form of off-page Search Engine Optimization strategy to make it easier for applicants to access information on the website. It is hoped that this output will help Ngurah Rai Immigration Public Relations to optimize their website, so that the information is easy to find on search engines.

Keywords: Online media, Website, Search Engine Optimization, Digital Marketing

PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Evaluasi Website Melalui Metode Search Engine Optimization (SEO) (Studi Pada Website Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai)**”. Penelitian ini merupakan karya penulis yang disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program D4 Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Keberhasilan terhadap penyusunan skripsi ini tidak akan tercapai tanpa adanya bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M. eCom. Selaku direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D, Selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis serta Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan serta dukungan selama penyusunan proposal penelitian ini.
2. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan,

3. pengarahan dan saran sehingga penulisan proposal penelitian ini dapat terselesaikan.
4. Bapak I Putu Okta Priyana, S.Kom., M.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan proposal penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu dosen Politeknik Negeri Bali khususnya bapak ibu dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh pegawai Kantor Imigrasi Ngurah Rai Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai yang telah membantu memberikan dukungan dan kemudahan dalam mencari informasi untuk kelengkapan penyusunan proposal penelitian ini.
7. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu atas bantuan dan saran yang diberikan sehingga laporan ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Badung, 16 Februari 2023

Penulis,



Ni Kadek Ayu Suriyanti

NIM. 1915744079

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENYELESAIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kontribusi Hasil Penelitian	10
1.4.1. Kontribusi Teoritis	10
1.4.2. Kontribusi Praktis	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	22
2.1.3 <i>Media Online</i>	28
2.1.4 Website	32
2.1.5 <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	39

2.2	Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	49
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	56
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.4.1	Jenis Data.....	57
3.4.2	Sumber Data.....	58
3.2	Teknik Pengumpulan Data	60
3.3	Metode Analisis Data	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	66
4.1.1.	Sejarah Kantor Imigrasi Ngurah Rai Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai	66
4.1.2.	Visi, Misi, Motto dan Janji Layanan	67
4.1.3.	Struktur Organisasi	68
4.1.4.	Tugas Pokok dan Fungsi Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai.....	68
4.2.	Hasil Penelitian.....	75
4.2.1.	Evaluasi <i>Website</i> Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai Dengan Metode <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....	75
4.2.2.	Strategi Dalam Memaksimalkan <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) Pada <i>Website</i> Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai	136
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	165
4.2.1.	Evaluasi <i>Website</i> Kantor Imigrasi Ngurah Rai Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai Dengan Metode <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....	165
4.2.2.	Strategi Dalam Memaksimalkan <i>Search Engine Optimization</i> Pada <i>Website</i> Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai	174
4.4.	Implikasi Hasil Penelitian	183
4.3.1.	Implikasi Teoritis.....	184
4.3.2.	Implikasi Praktis.....	185
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		187

5.1. Simpulan	187
5.2. Saran	188
DAFTAR PUSTAKA	189

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Peringkat Website Dengan Kata Kunci.....	6
Tabel 2.1 : Penelitian Sebelumnya.....	49
Tabel 4.1 : Hasil Evaluasi <i>Search Engine Optimization</i> Pada Website Imigrasi kelas I Khusus TPI Ngurah Rai	130
Tabel 4.2 : Hasil Analisis Strategi Peningkatan <i>Search Engine Optimization</i> Pada Website Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai.....	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Statistik Kunjungan Website Kantor Imigrasi Ngurah Rai 2022.....	5
Gambar 1.2 : Hasil <i>Overall Score</i> Website Imigrasi Ngurah Rai Dengan SEObility	8
Gambar 3.1 : Bagan Analisis Data Miles <i>and</i> Huberman.....	63
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai	68
Gambar 4.2 : Hasil Observasi Struktur URL Dengan SEObility.....	80
Gambar 4.3 Temuan Halaman Dengan Struktur URL Yang Panjang.....	80
Gambar 4.4 Temuan Halaman Dengan Subdirektori Yang Banyak.....	81
Gambar 4.5 Hasil Observasi Keamanan Website Dengan Grader.Com.....	86
Gambar 4.6 Temuan Halaman Duplikat Dengan SEObility.....	95
Gambar 4.7 Temuan <i>Inconsistent Keyword</i> Dengan SEObility.....	95
Gambar 4.8 Keputusan Menteri Hukum Dan HAM RI Nomor M.HH01.TL.01.05 Tahun 2016.....	98

Gambar 4.9 Hasil Observasi <i>Search Intent</i> Dengan SEObility.....	103
Gambar 4.10 Temuan Permasalahan Di Keyword Dengan SEObility.....	103
Gambar 4.11 Temuan Halaman <i>Incosistent Keyword</i>	104
Gambar 4. 12 <i>Overal Score Meta Tags</i> Dengan SEObility.....	110
Gambar 4.13 Temuan Permasalahan Pada Meta Tags.....	110
Gambar 4.14 Temuan Permasalahan Dalam <i>Meta Title</i>	110
Gambar 4.15 Temuan Permasalahan <i>Meta Description</i>	111
Gambar 4.16 Keputusan Kemenkumham Mengenai Optimasi Website.....	114
Gambar 4.17 Tampilan Website Menggunakan Perangkat <i>Mobile</i>	119
Gambar 4.18 Temuan Kecepatan Website Dengan SEObility.....	123
Gambar 4.19 Temuan Kecepatan Website Dengan Grader.com.....	123
Gambar 4.20 Hasil Observasi <i>Backlink</i> Dengan ahrefs.com.....	129

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Proses Bimbingan I.....	
Lampiran II : Proses Bimbingan II.....	
Lampiran III : Perbaikan Judul Skripsi.....	
Lampiran IV : Daftar Pertanyaan Wawancara.....	
Lampiran V : Output Penelitian.....	
Lampiran VI : Dokumentasi Wawancara.....	
Lampiran VII : Biodata Peneliti.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang sudah semakin maju pemerintah terus berupaya menciptakan pelayanan publik yang prima demi membantu masyarakat untuk mencapai kesejahteraan serta menjaga kedaulatan negara. Dalam Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, dijelaskan bahwa “Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang- undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik”. Penyelenggaraan pelayanan publik tersebut diatur dalam peraturan pemerintah, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar dan kesejahteraan masyarakat.

Pelayanan publik diharapkan bisa memberikan kualitas layanan yang baik untuk masyarakat, maka dari itu dalam menjaga kualitas layanannya setiap pelayanan publik memiliki bagian HUMAS (Hubungan Masyarakat) yang bisa berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan masyarakat serta mempersilakan masyarakat untuk menyampaikan pengaduan dan keluhan atas proses sebuah layanan. Humas berperan sebagai media komunikasi yang dapat

mengetahui apa saja permasalahan yang dikeluhkan masyarakat sehingga nantinya bisa dilakukan peningkatan kualitas layanan. Secara umum Hubungan masyarakat (HUMAS) atau *Publik Relation* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dibentuk untuk menjaga hubungan dengan masyarakat serta untuk melakukan sebuah pemasaran.

“Pemasaran adalah proses menciptakan, menyalurkan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi proses pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.” (Tjiptono dan Diana, 2020:3). Pemasaran dilakukan tidak hanya oleh pihak swasta untuk menjual produk, jasa dan gagasan, tetapi juga dilakukan oleh instansi pemerintah untuk menyebarkan informasi layanan. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pemerintah adalah *E-Government*. Menurut Syalom dkk. (2021) “*E-government* atau electronic government merupakan penggunaan pembaharuan teknologi informasi oleh pemerintah untuk memberikan informasi dan pelayanan publik. E-government saat ini digunakan karena kebutuhan masyarakat dalam hal mempermudah akses agar terwujud pelayanan publik yang baik secara merata dan menyeluruh.”. Pemasaran pemerintah ini lebih merujuk pada upaya pemasaran yang terkait dengan kegiatan legislatif dan administrasi publik dari institusi pemerintah, istilah ini dikenal juga dengan pemasaran sektor publik. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diketahui fokus dari strategi *E-Government* adalah pemasaran sektor publik, sektor publik ini adalah masyarakat luas yang ada di seluruh wilayah Indonesia dan untuk

memudahkan pemasaran dengan jangkauan yang lebih tak terbatas maka tak jarang pemerintah menggunakan strategi *Digital Marketing*. “Pada dasarnya *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan penghubung *internet* yang memanfaatkan media berupa *web*, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv untuk meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran”. (Dedi Purwana, 2017)

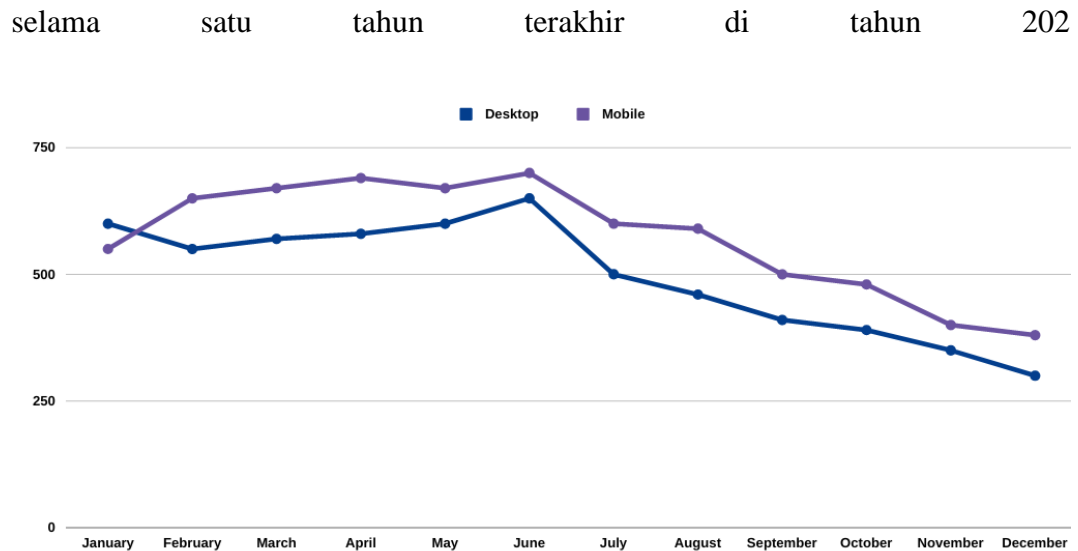
Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa media yang dapat digunakan untuk pemasaran secara digital adalah media *online* yang memanfaatkan *internet*. “Secara teknis, media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan *internet*) yang dimana kategori yang masuk dalam media *online* adalah portal berita, *website*, media sosial, radio *online*, TV *online* dan *Email*.”(Romli (2015:35)

Pemanfaatan media *online* seperti *website*, media sosial serta saluran *online* lainnya memang sudah umum digunakan di instansi swasta maupun instansi pemerintah untuk sebuah pemasaran seperti yang diterapkan pada Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai. Kantor Imigrasi Ngurah Rai merupakan Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI (Tempat Pemeriksaan Imigrasi) Bandara Ngurah Rai di Provinsi Bali yang berperan sebagai pelayanan publik dalam hal melayani administrasi negara di masyarakat khususnya dibagian kepengurusan surat izin tinggal serta perjalanan antar negara atau paspor. Dalam pemasaran Informasi layanan Humas Imigrasi Ngurah Rai juga turut serta memanfaatkan perkembangan

teknologi komunikasi dengan menerapkan *Digital Marketing* melalui media *online*. Dengan pemasaran informasi secara *online* Imigrasi Ngurah Rai berharap informasi layanan dapat tersebar secara luas dan tersampaikan dengan baik di masyarakat. Namun, saat ini Humas Imigrasi Ngurah Rai mengatakan mengalami sebuah kendala, dimana mereka sering kali menangani pertanyaan mengenai apa saja persyaratan yang dibutuhkan jika ingin melakukan permohonan keimigrasian seperti izin tinggal di Bali hingga pembuatan Paspor Republik Indonesia padahal Humas Imigrasi Ngurah Rai sudah melakukan pemasaran layanan secara konvensional dan informasi juga sudah tersedia di media *online*.

Salah satu media *online* yang digunakan oleh Kantor Imigrasi Ngurah Rai sebagai media pemasaran layanan pemerintah adalah Website resmi Kantor Imigrasi Ngurah Rai. Website Kantor Imigrasi Ngurah Rai ini merupakan media yang menjadi sumber informasi bagi masyarakat untuk mengetahui berbagai hal tentang Keimigrasian, baik dari layanan yang disediakan, syarat dokumen serta biaya yang ditetapkan untuk mengurus alur Keimigrasian. Dengan dibentuknya *website* ini diharapkan semua informasi layanan yang disediakan kantor Imigrasi Ngurah Rai dapat terlihat secara profesional serta mudah ditemukan di mesin pencarian seperti google, Yahoo, Microsoft Bing, Yandex dan lainnya.

Semua informasi layanan sudah disediakan secara rinci dalam *website* ini namun nyatanya pertanyaan mengenai layanan masih muncul di masyarakat. Untuk mendalami lebih jauh mengenai permasalahan ini, peneliti mencoba mengobservasi langsung statistik kunjungan yang dimiliki *website* Kantor Imigrasi Ngurah Rai



Gambar 1.1 Statistik Kunjungan Website Kantor Imigrasi Ngurah Rai 2022

Sumber : Website Imigrasi Ngurah Rai (Januari 2023)

Dari data diatas ditemukan bahwa sebelumnya statistik kunjungan *website* sangat stabil dan terlihat meningkat yaitu di bulan Januari 2022 hingga Juni 2022 hal ini terjadi karena *website* ini sempat dipergunakan sebagai media penyaluran dokumen keimigrasian khususnya dibagaian pelayanan izin tinggal orang asing dimana dalam permohonan ini pemohon harus menginput data mereka lewat *website* untuk diproses lebih lanjut oleh pegawai dan pemohon wajib mengunjungi *website* untuk menginput data mereka. Namun, karena adanya kebijakan baru penginputan tidak lagi dilakukan di *website* sehingga penginputan data lewat *website* diberhentikan. Sejak saat itu pengunjung tidak perlu lagi menginput data di *website* dan *website* ini tidak selalu menjadi media utama yang dipergunakan untuk penyebaran informasi pelayanan sehingga tidak terlalu diperhatikan lagi, akibatnya terjadi penurunan statistik pengunjung di bulan Juni 2022 hingga Desember 2022.

Menurut informasi yang di dapatkan dari Humas Imigrasi Ngurah Rai Penyebaran informasi lebih fokus dilakukan pada media Instagram dibandingkan *website*” padahal pada kenyataanya ketika pemohon pertama kali ingin mencari informasi tentang layanan, media pertama yang lebih dulu dicari adalah mesin pencari. Hal ini semakin diperkuat dengan hasil observasi yang peneliti lakukan kepada pemohon di Kantor Imigrasi Ngurah Rai. Pemohon menyatakan “Ketika ingin mengetahui informasi tentang layanan Keimigrasian pemohon lebih memilih mencari informasi di mesin pencari namun sumber informasi yang ditemukan bukan langsung dari *website* resmi Kantor Imigrasi Ngurah Rai melainkan berasal dari blog blog tidak resmi yang dimana informasinya belum tentu akurat sehingga tidak jarang pemohon memilih menghubungi Humas Imigrasi Ngurah Rai untuk mendapat informasi yang lebih akurat”. Dengan ini peneliti mengobservasi apakah *website* Imigrasi Ngurah Rai mudah ditemukan di mesin pencari dengan memasukan beberapa *keyword* yang biasanya ditanyakan oleh pemohon ke Humas Imigrasi Ngurah Rai.

Tabel 1.1 Peringkat Website Dengan Kata Kunci

No	Kata Kunci	Peringkat
1.	Cara membuat paspor di Imigrasi Bali	5
2.	Syarat membuat paspor di Imigrasi Bali	-
3.	How to extend visa in Immigration Ngurah Rai	8
4.	How to get affidavit in Immigration Bali	-
5.	How to extend visa on arrival in Immigration Ngurah Rai	26

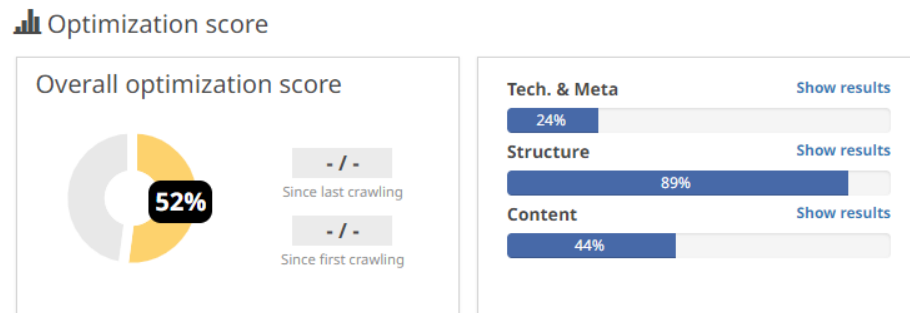
Sumber : Data diolah (Januari 2023)

Melalui tabel 1.1 Peringkat Website Dengan Kata Kunci diatas, ternyata *website* kantor Imigrasi Ngurah Rai tidak ada pada urutan teratas bahkan ada yang tidak muncul di mesin pencari ketika kata kunci tersebut digunakan. Dengan ini peneliti melihat bahwa *website* Imigrasi Ngurah Rai tidak mudah ditemukan di mesin pencari. Sebenarnya peran *website* ini sangat penting dalam penyebaran informasi di mesin pencari dan seharusnya perlu perhatian khusus dari Humas Imigrasi Ngurah Rai. Saat ini Admin *website* Kantor Imigrasi Ngurah Rai mengatakan baru akan kembali fokus untuk pembenahan *website* sehingga banyak hal yang perlu mereka benahi atau optimalkan salah satunya optimasi *Search Engine* yang dimana merupakan salah satu penyebab kendala ini bisa muncul.

Salah satu cara untuk mengoptimasi sebuah *website* di mesin pencari adalah dengan menggunakan strategi *Search Engine Optimization*. Menurut Zilincan (2019) “ *Search Engine Optimization* adalah serangkaian modifikasi dan teknik yang memudahkan mesin pencari untuk memindai, mengindeks, dan memahami konten situs *web*”. Tujuan dari *Search Engine Optimization* (SEO) adalah untuk menempatkan sebuah situs *website* pada posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. (Hernawati Kuswari(2013: 63)). Dengan strategi SEO ini pemilik bisa memperbaiki *websitenya* agar mudah ditemukan di mesin pencari sesuai algoritma yang di atur.

Perangkat bantuan yang bisa digunakan untuk mengecek apakah pengaturan *Search Engine* dari sebuah *website* sudah optimal atau belum adalah dengan menggunakan bantuan *SEObility*. Maka dari itu untuk mengetahui apakah *website* Kantor Imigrasi sudah optimal atau belum dalam mesin pencari maka peneliti

mencoba mengobservasi *website* ini dengan menggunakan perangkat bantuan *SEObility* sehingga didapatkan hasil seperti dibawah ini.



Gambar 1.2 Hasil *Overall Score* Website Imigrasi Ngurah Rai Dengan SEObility

Sumber : SEObility (Januari 2023)

Setelah melakukan pengecekan *website* kantor Imigrasi Ngurah Rai melalui SEObility didapatkan hasil bahwa *optimazition score* keseluruhan dalam pengecekan itu hanya sebesar 52% dari 100% poin kata optimal, optimal score *Tech.& Meta* hanya sebesar 24 %, optimal score pada *Structure* sebesar 89% dan optimal score pada *Content* sebesar 44%. Dengan ini dapat dilihat bahwa *website* belum sepenuhnya optimal terutama dibagian penggunaan *Meta Tag* atau kata kunci yang dimana sangat mempengaruhi keberadaan *website* di mesin pencari, sehingga ini menjadi salah satu penyebab *website* Kantor Imigrasi Ngurah Rai sulit ditemukan.

Dengan observasi yang peneliti lakukan ini maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa informasi layanan sudah tersedia dan tersebar di seluruh media *online* termasuk *website* Imigrasi Ngurah Rai. Namun, kendala yang dihadapi adalah ada beberapa indikator pengaturan *Search Engine* yang masih

belum optimal membuat *website* ini tidak mudah ditemukan, sehingga statistik kunjungan *website* menurun, kemudian menyebabkan banyak pemohon yang memutuskan untuk menghubungi Humas Imigrasi Ngurah Rai dan membuat pertanyaan mengenai layanan ini meningkat yang dimana ini akan menghambat kinerja Humas Imigrasi Ngurah Rai.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “**Evaluasi Website Melalui Metode *Search Engine Optimization (SEO)* (Studi Pada Website Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai)**”. Dengan harapan dapat membantu Humas Imigrasi Ngurah Rai untuk mengoptimalkan *website* mereka, sehingga informasinya mudah ditemukan di mesin pencari, kemudian statistik pengunjung bisa kembali meningkat dan bisa menimalisir pertanyaan pertanyaan yang diajukan kepada Humas Imigrasi Ngurah Rai yang berkaitan tentang informasi layanan dikantor Imigrasi Ngurah rai serta dapat mengifisienkan pekerjaan Humas Imigrasi Ngurah Rai.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan situasi yang telah dianalisis sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana evaluasi *website* kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai dengan metode *Search Engine Optimization (SEO)*?
2. Bagaimana strategi dalam memaksimalkan *Search Engine Optimization (SEO)* pada *website* Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hasil evaluasi *website* kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai dengan metode *Search Engine Optimization* (SEO).
2. Untuk membantu menyusun strategi meningkatkan *website* Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai dengan metode *Search Engine Optimization* (SEO).

1.4. Kontribusi Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kontribusi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pendidikan yaitu sebagai media menambah ilmu pengetahuan, bahan pembelajaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran khususnya penerapan metode *Search Engine Optimization* (SEO) dalam proses pemasaran di media *online website* dan dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.4.2. Kontribusi Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengalaman bagi penulis mengenai bagaimana pentingnya melakukan optimasi sebuah

website dengan menentukan metode optimasi yang akurat seperti metode *Search Engine Optimization* agar *website* tersebut mudah ditemukan di mesin pencari sehingga penyebaran informasi dapat dilakukan dengan optimal dan bagaimana cara menyusun strategi pengimplementasian metode tersebut pada sebuah media *online* berupa *website*.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media menambah wawasan atau ilmu pengetahuan serta referensi yang dimiliki oleh Politeknik Negeri Bali sehingga bisa menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian, bahan untuk diskusi, seminar maupun pengkajian terkait cara mengoptimalkan sebuah *website* dengan metode *Search Engine Optimization* agar mudah ditemukan di mesin pencari.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu acuan bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana cara mengoptimalkan sebuah *website* dengan metode *Search Engine Optimization* dan strategi pengimplementasiannya di media *online* berupa *website*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang dimana masing – masing bab tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterkaitan antara bab satu dengan yang lainnya. Tujuan dari sistematika penulisan ini adalah agar penulisan skripsi ini

terarah dan sistematis. Gambaran setiap bab ini dapat dilihat dari setiap bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini diuraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Hasil Penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian tinjauan pustaka ini mencakup tiga sub bab, yang terdiri dari Kajian Teori, Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik), dan Kerangka Pemikiran. Pada bab ini dijelaskan teori-teori dasar mengenai penelitian ini, kemudian ringkasan hasil penelitian sebelumnya yang dapat mendukung jalannya penelitian ini, serta Kerangka Pemikiran dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan atau prosedur pengolahan data dari sebuah penelitian yang meliputi; Tempat Penelitian, Objek Penelitian, Jenis Data, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data Metode Analisis Data, Jadwal Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran Umum Perusahaan, seperti: Sejarah Singkat Perusahaan, Visi serta Misi Perusahaan. Kemudian mendeskripsikan data yang

telah diolah, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi serta menjelaskan hasil wawancara yang sudah dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan penjelasan berupa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta saran atau rekomendasi yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan kebijakan di masa mendatang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dalam proses evaluasi ada beberapa indikator *Search Engine optimization* di dalam website yang belum optimal, hal inilah yang menyebabkan website sulit ditemukan di mesin pencari. Permasalahan tersebut diantaranya yaitu : *URL too long, too many subdirectories in page, update Javascript, Content that appears on several pages, duplicate content, pages with only a few paragraphs, pages with very much text, page with little text, pages using keyword in page but not in it's body text, page using keywords in H1 heading but not in it's body text,* belum optimalnya penerapan *keyword* disetiap postingan, kurangnya *research keyword, meta title too long, meta title too short, meta title with only one word, meta title with word repetition, missing meta description, meta description too long, Website not user mobile friendly,* dan waktu akses website yang lama.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti mencoba merumuskan strategi pengoptimalan website Imigrasi Ngunuh Rai menggunakan metode *Search Engine Optimization* yang dimana strategi ini tertuang dalam luaran penelitian ini yang berbentuk E-Modul *Search Engine Optimization*. E-Modul *Search Engine*

Optimization ini nantinya bisa diakses kapan saja dan dimana saja jika memiliki akses barcode dari E-Modul ini. Selain itu peneliti juga membentuk banner *integrated link* sebagai strategi *Search Engine Optimization* secara *off-page* untuk mempermudah pemohon mengakses informasi layanan pada *Website*. Melalui pembentukan kedua strategi ini peneliti berharap bisa membantu Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Ngurah Rai dalam mengoptimalkan *Website* mereka, sehingga informasi layanan bisa terindeks dengan baik di mesin pencari dan mudah ditemukan oleh pengguna serta bisa membantu mengurangi jumlah pengaduan informasi layanan yang sempat meningkat setiap harinya.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran yang dapat diterapkan oleh Kantor Imigrasi Kelas I khusus TPI Ngurah Rai untuk kedepannya. Untuk mengoptimasikan website di mesin pencari pihak Imigrasi Ngurah Rai bisa menerapkan *Search Engine Optimization* pada *Website* mereka menggunakan panduan E-Modul yang peneliti rancang dan penampilan banner *integrated link* di *display* kantor Imigrasi Ngurah Rai yang bisa mempermudah pemohon menemukan informasi tanpa perlu mencari di mesin pencari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. 2015. Analisis Faktor-faktor Pembentuk Service Recovery Pada Top Brand Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Pelanggan Korporasi. ISSN 2089-3590. EISSN 2303-2472. (13-14)
- Afifah, Khansa. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. Jurnal Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. (10-11)
- Artanto, H., Nurdiansyah, F., & Widyagama Malang, U. (2017). Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. Journal of Information Technology and Computer Science (JOINTECS), 1(2). <http://info.cern.ch/> (8-10)
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada (22-23)
- Bekti, Humaira'Bintu. 2015. Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS, dan JQuery. Yogyakarta:ANDI. (37-39)
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenadamedia Group (55-56)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson. (11-10)
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1. (9-10)

Diana, M. Winda. (2020). Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699. (13-14)

Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia. (24-26)

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish. (12-13)

Hamzah, Radja Erland, Dan Citra, and Eka Putri. 2021. “Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Di Kuningan Barat, Jakarta Selatan.” Jurnal Pustaka Dianmas 1(1):((12).

Hernawati, Kuswari. 2013 Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya meningkatkan unsur Visibility dalam Webometric. 2013. Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika 2009. ISSN 978 979 16353 32.(12-13)

Johnson, Chaterine. 2019. *Online TV*. New York : Routledge Kontessa, Jervin, Arfan Yunus, and Ahyar Muawwal. 2022. “Penerapan *Search Engine Optimization* On-Page Pada Website Gethelpid.Com Untuk Meningkatkan Website Rank.” KHARISMA Tech 17(2):113–27. doi: 10.55645/kharismatech.v17i2.256. (10-12)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson

Education Limited. (20-22)

Kotler, Amstrong. 2016. Principle of Marketing Sixteenth Edition Global Edition
England. Pearson Education Limited. (44-45)

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition.
New Jersey: Pearson Pretice Hall. (35-36)

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV
Al Fath (33-34)

Li, K., Lin, M., Lin, Z. and Xing, B. (2014). Running and chasing - the competition
between paid search marketing and *search engine optimization*, in Sprague,
R.H. (Ed.), Proceedings of the 47th Annual Hawaii International Conference
on System Sciences (pp. 3110-3119). Waikoloa: Hawaii. (13-15)

Low, Jerry. 2013. *What Is Online Radio and How Does It Work? Marketing
Journal.* (13-14)

Miles, M.B., Huberman, A.M., & Saldana, J. (2014: 246). Qualitative data analisis:
A Methodes Sourcebook. Thousand Oaks: CA: Sage

Moleong, Lexy J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36. Bandung :
PT. Remaja Rosdakarya Offset. (23-24)

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan
Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media (33-35)

Pemerintah Indonesia. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik (09)

Prihantoro, Edi. 2013. "Analisis Wacana Pemberitaan Selebriti pada Media *Online*" dalam Proceeding PESAT Vol.5 Oktober 2013. (9-13)

Puntoadi, Danis (2011) Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. (44-45)

Rahmadi, Moch Luthfi. 2013. Tips Membuat Website tanpa Coding dan Langsung *Online*. Yogyakarta:ANDI. (30-35)

Ramadhan, R. (2018). Peran *Search Engine Optimization* (SEO) dalam Meningkatkan Brand Awarness (Studi Pada PT Inbound ID Jakarta). LECTUREJOURNAL.[http://repository.ub.ac.id/165681/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/165681/1/Raygie Ramadhan.pdf](http://repository.ub.ac.id/165681/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/165681/1/Raygie%20Ramadhan.pdf) (14-15)

Robby and Hermawan (2017) Analisis Dan Uji Kualitas Pengguna Website Tokopedia.Com Menggunakan Metode Webqual. (case : Pengguna Tokopedia.com di Universitas Bandar Lampung). Jurnal Sistem Informasi dan Telematika. (171-172)

Romli, Asep,Syamsul,M. 2015. "Panduan Mengelola Media *Online*". Bandung : Nuansa Cendekia (9-10)

Satibi, Ahmad F., et al. "Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus

pada CV. Ayung Sportindo)." Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, vol. 50, no. 6, 26 Sep. 2017, pp. 96-105. (12-13)

Saputra, and Ariningsih. 2014. "Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa." Manajemen Dan Bisnis 10(1). (23-24)

Sirait, Normawati, Siti Maryam, and Anjang Priliantini. 2018. "Influence of the Campaign 'Let'S Disconnect To Connect' on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers)." Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika 7(3):155–64. doi: 10.31504/komunika.v7i3.1665. (15-16)

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta (45-46)

Swasty, Wirania. (2016). Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.Zumar. (30-33)

Syalom, Ismail , Welly (2021) Jurnal Governace, Efektivitas Pelayanan Publik Melalui Penerapan Electronic Government Di Dinas Pendidikan Kota Tomohon (9-8)

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Van Dijk – Nasrullah. Media Sosial. Jakarta Bumi Aksara.2016. (23-27)

Vermaat, M. E., Sebok, S. L., Freund, S. M., Campbell, J. T., & Frydenberg, M. (2018). Discovering Computer 2018 (Digital Technology, Data, and Device).

Boston: Cengage Learning (15-18)

Wardi Muslich, Ahmad. *Fiqh Muamalat*, Cet.ke III, Jakarta:Amzah.2015. (25-27)

Yesputra, Rolly, Jhonson Efendi Hutagalung, and Endra Saputra. 2022. “Workshop Pemahaman *Search Engine Optimization* Untuk Optimalisasi Website Desa Di Kabupaten Batubara.” *Jurnal Bangun Abdimas* 1(1) 29–39. doi: 10.56854/ba.v1i1.8. (9-12)

Yudha, B. (2019). Kajian komparatif keefektifan penggunaan *search engine optimization* dan *search engine marketing* dalam mendongkrak penjualan. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi* <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1848> (11-12)

Zilincan, Jakob. 2019. “*Search Engine Optimization.*” *Digital Marketing Applications* (41–52).