Implementasi Teknik SEO Untuk Meningkatkan Trafik Pada Website S1 Informatika Telkom University

1st Muhammad Fuad
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
mhmmdfuad@student.telkomuniversit.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

***Abstrak* — *Website* S1 Informatika Telkom University memiliki peran penting sebagai sumber informasi akademik. Namun, visibilitas yang terbatas di mesin pencari menjadi tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *teknik Search Engine Optimization* (SEO) dalam meningkatkan keterlibatan pengguna pada website tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengkaji *SEO On-Page* dan *Off-Page*. Teknik *On-Page* meliputi optimasi *meta tag*, URL, *struktur heading*, *internal linking*, gambar, dan konten. Teknik *Off-Page* mencakup strategi *backlink* melalui forum blog *dan guest post*. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola *website* serta analisis performa menggunakan alat seperti Ahrefs dan Ubersuggest. Hasil menunjukkan bahwa penerapan teknik SEO secara tepat mampu meningkatkan visibilitas dan trafik organik *website* di mesin pencari. Selain itu, strategi ini juga meningkatkan interaksi pengguna dengan konten. Tantangan utama dalam implementasi SEO adalah perubahan algoritma mesin pencari serta persaingan kata kunci dengan institusi lain. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa strategi SEO yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan daya saing *website* akademik. Institusi pendidikan disarankan untuk terus mengembangkan strategi SEO yang adaptif dan berkelanjutan.**

***Kata kunci*— Search Engine Optimization (SEO), SEO On-Page, SEO Off-Page, trafik organik, digital marketing.**

A. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses informasi, termasuk dalam bidang pendidikan. *Website* institusi pendidikan berfungsi sebagai wajah digital yang menyajikan informasi akademik kepada calon mahasiswa, orang tua, serta mitra industri (Sohaib et al., 2019). Peningkatan penetrasi internet di Indonesia, yang mencapai 77,02% pada tahun 2021–2022, menunjukkan bahwa peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui *website* semakin besar (Hanif, 2022). Namun, keterbatasan optimasi dan minimnya visibilitas di mesin pencari menjadi tantangan tersendiri bagi institusi pendidikan dalam memperkuat kehadiran digital mereka.

Program Studi S1 Informatika Telkom University menghadapi tantangan serupa. Meskipun memiliki potensi besar sebagai sumber informasi akademik, kunjungan ke *website* program ini masih tergolong rendah, yaitu hanya 64 kunjungan dan 24.000 sesi dari pencarian organik pada Februari tahun sebelumnya. Di tengah tingginya persaingan dengan portal pendidikan, media berita, dan platform daring lainnya, diperlukan strategi khusus agar *website* dapat tampil lebih menonjol di hasil pencarian. Terlebih lagi, audiens utama seperti calon mahasiswa, orang tua, hingga mitra industri memerlukan akses cepat terhadap informasi penting seperti kurikulum, akreditasi, dan kerja sama profesional.

Dalam konteks ini, *Search Engine Optimization* (*SEO*) menjadi teknik penting yang dapat meningkatkan visibilitas dan *trafik organik* melalui pengoptimalan struktur dan konten *website* (Clarke, 2020; Patel, n.d.). Teknik *SEO* terbagi dua, yaitu *SEO On-Page*, yang mencakup optimasi *meta tag*, struktur *URL*, gambar, *heading*, dan konten; serta *SEO Off-Page*, yang mencakup strategi pembangunan *backlink* dari forum, *guest post*, dan direktori web (Vállez & Ventura, 2020). Optimalisasi ini tidak hanya membantu meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari seperti Google, tetapi juga mendorong peningkatan interaksi pengguna terhadap konten yang disajikan (Enge et al., 2023).

Namun demikian, implementasi *SEO* tidak terlepas dari tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, pembaruan algoritma Google yang dinamis, dan minimnya variasi *backlink* berkualitas (Vállez & Ventura, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi *SEO* yang tepat dan adaptif bagi *website* Program Studi S1 Informatika Telkom University. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan keterlibatan pengguna dan daya saing institusi di ranah digital, khususnya dalam sektor pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah terkait dengan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana penerapan teknik SEO *On-Page* pada *website* Program Studi S1 Informatika Telkom University.
2. Mengetahui bagaimana penerapan teknik SEO *Off-Page* pada *website* Program Studi S1 Informatika Telkom University.

B. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mengembangkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikannya ke pasar sasaran, dan mempromosikannya secara efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler et al., 2022).

Manajemen pemasaran adalah suatu disiplin yang luas dan mencakup aktivitas merencanakan, mengelola, serta mengontrol berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Fokus utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen dan organisasi secara keseluruhan. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya dilihat sebagai fungsi organisasi, tetapi juga sebagai serangkaian proses yang melibatkan institusi dan norma, baik formal maupun informal, yang mengatur perilaku pemasaran (Hunt, 2010).

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Sudarsono, 2020) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif.

B. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar dengan tujuan memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen (Belch & Belch, 2021). Dalam kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC), *promotion mix* menjadi komponen utama dalam menyampaikan pesan secara efektif (Jobber & Ellis-Chadwick, 2024).

Komponen utama dari *promotion mix* meliputi:

1. *Advertising* (Periklanan)
   Komunikasi non-personal yang berbayar dan disampaikan melalui media seperti televisi, koran, radio, dan internet.
2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
   Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
   Pengiriman informasi dan penawaran promosi secara langsung kepada konsumen melalui komunikasi interaktif yang memungkinkan pengukuran respons.
4. *Digital Promotion* (Promosi Digital)
   Promosi produk dan layanan melalui saluran media digital, termasuk media sosial, email, dan *search engine*.
5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
   Pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau peningkatan penjualan.
6. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
   Penyebaran informasi kepada publik untuk membangun citra positif organisasi melalui media tanpa pembayaran langsung.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan promotion mix meliputi ketersediaan sumber daya, ukuran dan konsentrasi pasar, kebutuhan informasi pelanggan, karakteristik produk, serta strategi *push versus pull* (Jobber & Ellis-Chadwick, 2024).

C. Digital Marketing

Berdasarkan buku *Digital Marketing: The New Rules of Digital Marketing* (Odame & Jubi, 2021), *digital marketing* adalah proses promosi bisnis atau merek melalui internet dengan berbagai alat untuk menarik *traffic*, prospek, dan penjualan. Istilah ini mencakup berbagai strategi seperti *content marketing*, *email marketing*, *search marketing*, dan *paid media*. *Digital marketing* menjadi penting karena menyesuaikan dengan perilaku konsumen modern yang menggunakan media sosial dan riset daring sebelum melakukan pembelian. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas yang menggunakan platform digital untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti:

1. Iklan Digital: Penggunaan media digital untuk menampilkan iklan kepada audiens target.
2. Pemasaran Konten: Menciptakan dan mendistribusikan konten berharga untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Media Sosial: Menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan.
4. *SEO* (*Search Engine Optimization*): Mengoptimalkan website untuk mendapatkan peringkat yang lebih baik di hasil pencarian mesin pencari.
5. Email Marketing: Mengirimkan pesan pemasaran melalui email untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dan memungkinkan analisis data yang lebih mendalam untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

D. SEO (Search Engine Optimization)

Menurut (Clarke, 2020) dalam buku *Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*, *Search Engine Optimization* (*SEO*) adalah serangkaian teknik untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google. Tujuannya adalah menarik lebih banyak pengunjung dengan meningkatkan relevansi dan kualitas situs.

SEO terdiri dari dua bagian utama. *On-page SEO* mencakup optimasi di dalam halaman web seperti penggunaan kata kunci, konten berkualitas, struktur *URL*,

meta tag, dan kecepatan situs. Sementara itu, *off-page SEO* mencakup aktivitas di luar situs seperti *link building*, promosi melalui media sosial, dan memperoleh ulasan dari pihak eksternal untuk meningkatkan otoritas dan peringkat di hasil pencarian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan konteks sosial dan interaksi yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi bagaimana bahasa, melalui teks dan ujaran, membentuk makna, identitas, dan relasi kekuasaan dalam suatu komunitas. (Creswell & Creswell, 2023) dalam buku *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap masalah sosial. Hal ini sejalan dengan (Flick, 2022) dalam *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design* yang menekankan pentingnya desain penelitian yang reflektif dan kontekstual dalam memahami pengalaman dan interaksi sosial.

Analisis wacana menurut (Gee & Handford, 2023) dalam *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* merupakan pendekatan yang meneliti bahasa dalam konteks sosial dan budaya dengan fokus pada bagaimana makna diproduksi melalui praktik berbahasa. Pendekatan ini tidak hanya menelaah struktur linguistik, tetapi juga mempertimbangkan kekuasaan, ideologi, dan identitas yang tercermin dalam interaksi verbal dan non-verbal. Berbagai pendekatan seperti *critical discourse analysis*, *conversation analysis*, dan *multimodal analysis* digunakan untuk melihat bagaimana bahasa berfungsi dalam berbagai konteks seperti pendidikan, media, dan komunikasi profesional. Dengan demikian, gabungan pendekatan *kualitatif deskriptif* dan *analisis wacana* sangat relevan untuk mengkaji secara mendalam implementasi strategi komunikasi melalui bahasa dalam ruang digital, seperti yang diterapkan pada optimasi situs akademik.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Wawancara

Untuk mendapatkan informasi untuk penelitian ini, penulis melakukan wawancara terstruktur dengan beberapa pewawancara untuk mengumpulkan data dari informan. Informan utama yaitu pengelola *website*, informan pendukung yaitu alumni mahasiswa S1 Informatika, dan informan pendukung eksternal yaitu dari luar kampus Telkom University yang diwawancarai dengan pertanyaan tertulis. Rabu, 24–28 Oktober 2024, wawancara dilakukan secara rutin. Aplikasi Recorder yang diinstal pada *handphone* dan Discord yang digunakaan di Laptop.

1. SEO On-Page

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola website telah mengoptimasi elemen *meta tag* dengan menyisipkan kata kunci yang relevan dengan konten pada *meta title* dan *meta description*, untuk meningkatkan keterkaitan dengan pencarian pengguna. Kata kunci juga didistribusikan secara alami di judul, subjudul, dan paragraf pembuka untuk membantu mesin pencari mengenali topik halaman. Struktur *heading* digunakan secara sistematis agar memudahkan pembacaan dan pemahaman konten.

Optimasi gambar dilakukan dengan menambahkan *alt text* yang relevan guna meningkatkan aksesibilitas dan keterbacaan bagi mesin pencari. Selain itu, struktur *URL* disederhanakan agar ramah bagi mesin pencari dan pengguna. Penggunaan *internal link* juga telah diterapkan untuk membantu navigasi antar halaman serta mendistribusikan otoritas halaman secara merata di dalam situs.

2. SEO Off Page

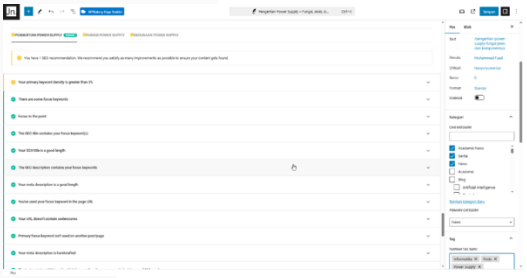
Strategi *SEO Off-Page* dilakukan dengan membangun *backlink* dari domain berotoritas tinggi. Hal ini memberikan sinyal positif ke mesin pencari dan membantu meningkatkan peringkat situs. Praktik *guest blogging* atau penulisan artikel tamu di situs lain juga terbukti efektif dalam mendatangkan trafik baru. Selain itu, artikel dari website dibagikan secara rutin melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak audiens dan mendorong kunjungan situs. Meski jumlah *backlink* meningkat, keberagaman sumber masih perlu diperluas agar lebih optimal.

B. Analisis Dan Interpretasi Data

1. SEO On-Page

a. Optimasi Meta Tag

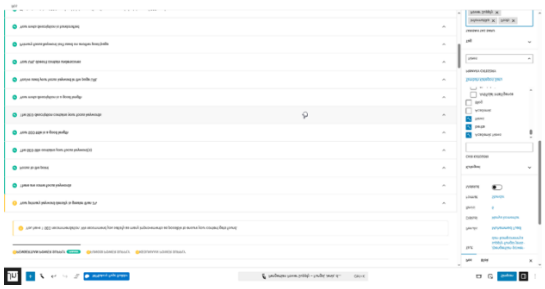
Pada *website* S1 Informatika Telkom University, kata kunci relevan disisipkan dalam *meta title* dan *meta description* untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Penggunaan *meta tag* yang tepat membantu menarik lebih banyak *click* karena pengguna dapat langsung mengenali relevansi konten.



GAMBAR 4. 1
Optimasi Meta Tag
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

b. Keyword Optimization

Penggunaan kata kunci secara konsisten dan alami pada judul, subjudul, dan paragraf pertama membantu memastikan konten relevan dengan topik pencarian. Distribusi strategis ini memudahkan mesin pencari mengidentifikasi konten utama dan meningkatkan peringkat halaman di hasil *search engine*.



GAMBAR 4. 2
Keyword Optimization
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

c. Penggunaan Heading Tags

Penggunaan tag judul (H1, H2, H3) dengan benar membantu menyusun konten dan memudahkan mesin pencari untuk mengindeks halaman. Menggunakan tag judul yang relevan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu mesin pencari memahami hierarki informasi pada halaman. Sebuah situs web dapat meningkatkan relevansi dan visibilitasnya dalam hasil pencarian dengan menambahkan kata kunci di judul.

GAMBAR 4. 3
Penggunaan Heading Tags
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

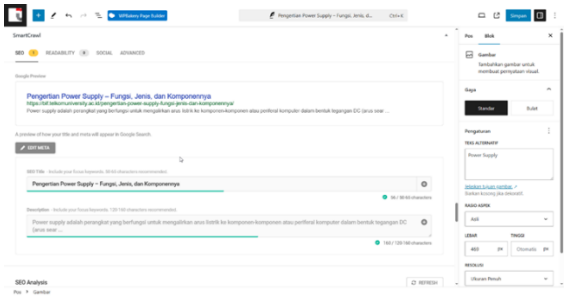
d. Optimasi Gambar

Penggunaan *alt text* yang deskriptif dan pengompresan gambar mendukung kecepatan pemuatan dan meningkatkan *accessibility*, dua aspek penting dalam penilaian algoritma Google.

GAMBAR 4. 4
Optimasi Gambar
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

e. Optimasi URL

Penulisan *URL* disesuaikan agar mudah dipahami pengguna dan relevan dengan isi konten. Ini juga meningkatkan kemungkinan peringkat lebih tinggi dalam indeks mesin pencari.



GAMBAR 4. 5
Optimasi URL
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

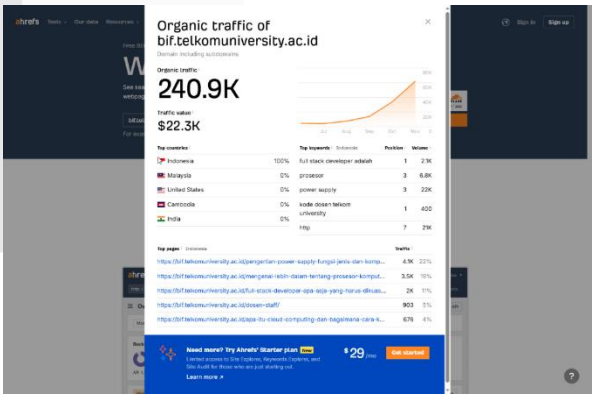
f. Internal Linking

Tautan antar halaman digunakan untuk membimbing pengguna menjelajahi konten lain yang relevan, serta memperkuat struktur navigasi internal situs.

GAMBAR 4. 6
Internal Linking
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

g. Konten Berkualitas

Konten yang informatif dan relevan dengan jurusan informatika S1 telah meningkatkan keterlibatan pengguna. Ditunjukkan oleh peningkatan durasi kunjungan pada halaman dengan konten terus-menerus, halaman web yang dioptimalkan dan konsisten menunjukkan bahwa konten memenuhi kebutuhan pengguna.



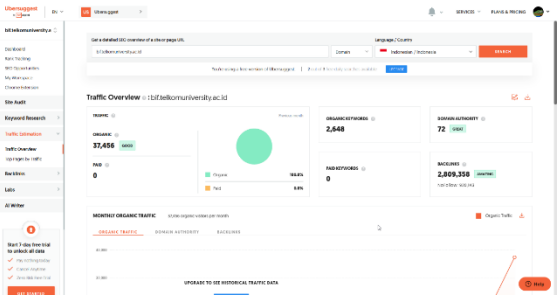
GAMBAR 4. 7
Konten Berkualitas
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

2. SEO Off-Page

a. Backlink Building

Penelitian ini menyoroti peran penting *backlink* dari domain dengan otoritas tinggi dalam meningkatkan kredibilitas situs web. *Backlink* berkualitas tinggi

memberikan sinyal positif kepada mesin pencari, yang membantu meningkatkan peringkat situs web. Meskipun jumlah *backlink* telah meningkat, keragaman sumber dari domain terpercaya masih perlu ditingkatkan agar otoritas situs web semakin kuat.



GAMBAR 4. 8
Backlink Building
Sumber: Ubersuggest, 2024

b. Guest Blogging

Penggunaan blog tamu atau *guest posting* terbukti efektif dalam menarik pengunjung baru dan meningkatkan visibilitas situs web. Kolaborasi dengan situs eksternal melalui artikel tamu membantu memperoleh *backlink* berkualitas, yang berdampak positif pada peringkat SEO. Semakin banyak artikel tamu di situs relevan, semakin baik reputasi situs dan meningkatnya lalu lintas organik dari sumber eksternal.

GAMBAR 4. 9
Guest Blogging
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

c. Upload Artikel Di Media Sosial

Membagikan artikel di media sosial adalah cara efektif untuk meningkatkan trafik kunjungan ke situs web. Dengan konsistensi dalam memperbarui konten, jumlah pengunjung berpotensi terus bertambah.

GAMBAR 4. 10
Upload Artikel Di Media Sosial
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

C. Analisis Wacana terhadap Implementasi SEO

Dalam penelitian ini, analisis wacana digunakan untuk menelaah bagaimana bahasa, struktur konten, dan konteks sosial membentuk efektivitas strategi *Search Engine Optimization (SEO)* pada situs web Program Studi S1 Informatika Telkom University. Pendekatan ini mengacu pada kerangka dari Gee & Handford (2023), yang memuat tahapan-tahapan sistematis dalam menganalisis penggunaan bahasa dalam praktik sosial.

Pertama, dari segi identifikasi konteks, situs bif.telkomuniversity.ac.id diposisikan sebagai media komunikasi akademik yang sekaligus menjadi alat pemasaran digital. Terdapat keterkaitan antara penggunaan kata kunci, gaya bahasa formal, dan penyajian informasi yang ditujukan bagi calon mahasiswa, orang tua, serta mitra industri. Hal ini mencerminkan kesadaran institusi terhadap target audiens dan preferensi pencarian mereka.

Kedua, dalam hal struktur dan elemen bahasa, konten dianalisis memiliki susunan yang mendukung performa SEO, seperti penggunaan *heading tags* (H1, H2, H3), *internal linking*, dan pemilihan kata kunci yang relevan. Bahasa yang digunakan bersifat informatif dan terstruktur, sehingga memudahkan mesin pencari dalam mengindeks isi halaman sekaligus memudahkan pembaca dalam memahami isi informasi.

Ketiga, dari sisi aspek pragmatik, ditemukan bahwa bahasa teknis yang terlalu kaku dapat mengurangi daya tarik bagi audiens awam. Oleh karena itu, penyederhanaan diksi, penggunaan *call-to-action* yang efektif, serta narasi yang persuasif menjadi bagian penting dalam menjaga keterlibatan pengguna sekaligus tetap menjaga nilai akademik konten.

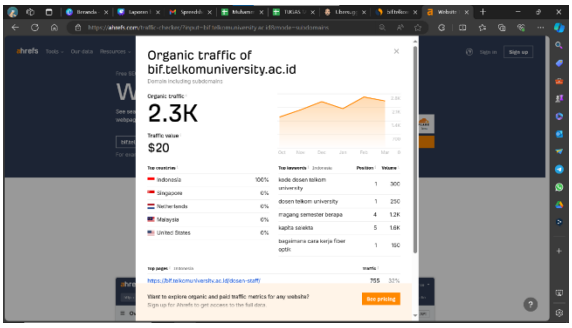
Keempat, tema dan pola diskursif yang muncul menunjukkan adanya konsistensi dalam membangun citra institusi sebagai lembaga pendidikan yang terbuka terhadap teknologi dan perkembangan digital. Hal ini tergambar dalam penggunaan istilah seperti *digital marketing*, *website optimization*, serta visualisasi data performa situs yang ditampilkan secara periodik.

Akhirnya, analisis ini menyimpulkan bahwa keberhasilan implementasi SEO tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk kepercayaan, membangun interaksi, dan menyesuaikan pesan dengan konteks audiens. Strategi SEO yang mempertimbangkan dimensi wacana sosial berpotensi lebih adaptif dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika algoritma dan preferensi pengguna.

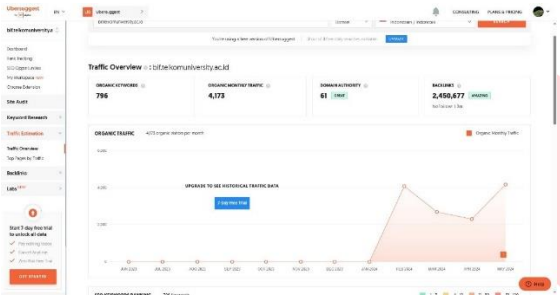
D. Diskusi Dan Evaluasi

a. Diskusi dan Implementasi

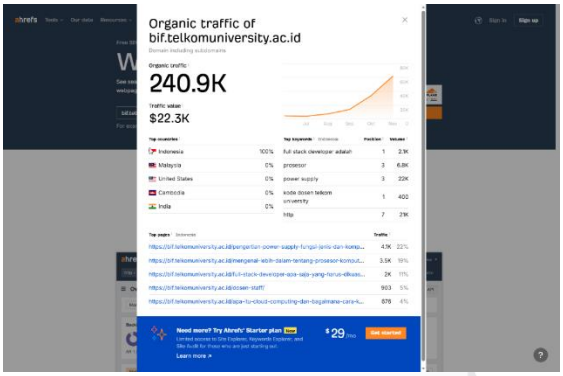
Strategi optimasi SEO pada situs dengan trafik tinggi dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu SEO *On-Page* dan SEO *Off-Page*. Pada pendekatan SEO *On-Page*, berbagai elemen seperti judul halaman, *meta* deskripsi, *URL*, isi konten, gambar, dan *anchor text* dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Sementara itu, SEO *Off-Page* difokuskan pada penguatan otoritas domain melalui pembangunan *backlink* di berbagai platform, termasuk forum, dan *guest post*. Setelah diterapkan, *domain authority* mengalami peningkatan yang signifikan dalam dua bulan, yang sejalan dengan bertambahnya jumlah *referral traffic* dan kata kunci.



GAMBAR 4. 11
Sebelum melakukan optimisasi SEO
Sumber: Ahrefs, 2024



GAMBAR 4. 12
Setelah melakukan optimisasi SEO
Sumber: Ubersuggest, 2024



GAMBAR 4. 13
Setelah melakukan optimisasi SEO
Sumber: Ahrefs, 2024

b. Evaluasi Kinerja dan Pencapaian

Evaluasi dilakukan berdasarkan dua aspek utama: peningkatan performa *SEO* dan keberhasilan mencapai tujuan penelitian. Analisis *SEO On-Page* menunjukkan peningkatan skor teknis dan relevansi konten, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan dalam optimasi kecepatan akses di perangkat mobile dan struktur *heading*. Sementara itu, *SEO Off-Page* menunjukkan pertumbuhan *backlink*, tetapi beberapa masih berasal dari forum yang kurang relevan sehingga kualitasnya perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, teknik *SEO* yang diterapkan berhasil meningkatkan visibilitas dan trafik situs, namun diperlukan pemantauan jangka panjang untuk menjaga stabilitas pertumbuhan.

E. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *SEO On-Page* dan *SEO Off-Page* secara efektif meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna pada situs web S1 Informatika Telkom University. *SEO On-Page* memperbaiki peringkat halaman dan relevansi konten dengan kata kunci melalui optimalisasi elemen seperti *meta tag*, judul, gambar, *URL*, dan tautan internal, sehingga situs lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari.

Sementara itu, *SEO Off-Page* berperan dalam meningkatkan otoritas situs melalui *backlink* berkualitas dari berbagai sumber terpercaya. *Backlink* dari situs berotoritas tinggi memberikan sinyal positif kepada mesin pencari, memperkuat reputasi situs, dan menarik lebih banyak pengunjung.

Meskipun jumlah *backlink* berkualitas telah meningkat, keberagaman sumber dari domain terpercaya masih perlu ditingkatkan agar otoritas situs semakin kuat. Secara keseluruhan, kombinasi strategi *SEO On-Page* dan *SEO Off-Page* yang efektif berkontribusi pada peningkatan visibilitas, trafik, dan keterlibatan pengguna di situs web S1 Informatika Telkom University.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh penulis pada penelitian ini, dapat disimpulkan saran sebagai berikut ini:

1. Konten harus selalu diperbarui agar tetap relevan dan informatif. Sebaiknya tambahkan konten yang selalu terkini dan terkait dengan jurusan ilmu komputer agar audiens tetap terlibat.
2. Beberapa gambar di situs web belum memiliki teks alt. Disarankan untuk menambahkan alt text pada setiap gambar untuk meningkatkan aksesibilitas dan peringkat SEO.
3. Disarankan untuk memperkuat kerja sama dengan situs web berkualitas tinggi untuk mendapatkan *backlink* yang lebih beragam dan kredibel, yang selanjutnya dapat meningkatkan otoritas domain situs web.
4. Membagikan konten situs web secara teratur di media sosial dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi. Menambahkan elemen yang menarik di media sosial, seperti infografis atau cuplikan artikel, dapat mendorong audiens untuk mengunjungi situs web.
5. Evaluasi hasil SEO harus dilakukan secara teratur dengan menggunakan alat seperti Ubersuggest dan Ahrefs. Hal ini penting untuk memeriksa keefektifan langkah-langkah SEO yang diterapkan dan untuk membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mengikuti algoritma mesin pencari yang terus berkembang.

REFERENSI

[1] G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, 12th ed., International Student Edition. New York: McGraw-Hill, 2021.

[2] A. Clarke, *SEO 2020: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Simple Effectiveness Publishing, 2020.
[3] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 6th ed., International Student Edition. Thousand Oaks, CA: Sage, 2023.
[4] E. Enge, S. Spencer, and J. C. Stricchiola, *The art of SEO: Mastering search engine optimization*, 4th ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2023.
[5] U. Flick, *The SAGE Handbook of Qualitative Research Design*. London: SAGE, 2022.
[6] J. P. Gee and M. Handford, *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, 2nd ed. New York: Routledge, 2023. [Online]. Available: https://doi.org/10.4324/9781003035244
[7] R. Hanif, "DiPStatistik Data Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia," *DiPStrategy*, Oct. 5, 2022. [Online]. Available: https://dipstrategy.co.id/blog/dipstatistik-data-tingkat-penetrasi-internet-di-indonesia/
[8] S. D. Hunt, *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2010.
[9] D. Jobber and F. Ellis-Chadwick, *Principles and practice of marketing*, 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2024.
[10] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing management*, 16th ed., Global Edition. Harlow: Pearson Education, 2022.
[11] P. Odame and G. Jubi, *Digital Marketing: The New Rules Of Digital Marketing*. Digital Marketing Made Simple, 2021.
[12] N. Patel, "SEO Unlocked Archive," *Neil Patel*. [Online]. Available: https://neilpatel.com/training/seo-unlocked/. [Accessed: Nov. 10, 2024].
[13] O. Sohaib, K. Kang, and I. Miliszewska, "Uncertainty avoidance and consumer cognitive innovativeness in e-commerce," *J. Glob. Inf. Manag.*, vol. 27, no. 2, pp. 59–77, Apr. 2019. [Online]. Available: https://doi.org/10.4018/JGIM.2019040104
[14] H. Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Abadi, 2020.
[15] M. Vállez and A. Ventura, "Analysis of the SEO visibility of university libraries and how they impact the web visibility of their universities," *J. Acad. Librariansh.*, vol. 46, no. 4, p. 102171, 2020. [Online]. Available: https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102171