Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27943- 27949
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Optimasi SEO Berbantuan AI untuk Visibilitas Website Bisnis Baru: Studi Kasus rawatin.com

Avicena Fily A Kako
Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pamulang
hello@avicenafilyakako.com

Abstrak

Website bisnis baru menghadapi tantangan memperoleh trafik organik karena rendahnya otoritas domain. Penelitian ini merupakan studi kasus penerapan alur kerja optimasi mesin pencari (SEO) berbantuan kecerdasan buatan (AI) pada rawatin.com, sebuah platform lead-generation yang diluncurkan pada Juli 2026. Alur kerja mencakup pembangunan arsitektur konten pilar–turunan, penyusunan artikel berbantuan model bahasa dengan kurasi manusia (penguncian fakta kanonik dan pencegahan kanibalisasi kata kunci), serta strukturisasi tautan internal menuju halaman layanan. Kinerja diukur melalui Google Search Console pada periode 6 Agustus–2 September 2026 dibandingkan 28 hari sebelumnya. Hasil menunjukkan tayangan meningkat dari 114 menjadi 7.760 (± 68 kali), klik dari 6 menjadi 71 (± 12 kali), dan posisi rata-rata membaik dari 12,9 menjadi 8,1, dengan 53 URL memperoleh tayangan. Penurunan rasio klik-tayang (5,3% menjadi 0,9%) mengindikasikan bahwa peningkatan visibilitas mendahului optimasi konversi. Halaman layanan menyerap mayoritas klik transaksional sementara artikel informasional menyumbang tayangan, memvalidasi efektivitas arsitektur klaster. Penelitian terbatas pada satu situs dan jendela dua bulan sehingga tidak menyimpulkan hubungan kausal.

Kata Kunci: *Search Engine Optimization, Kecerdasan Buatan, Trafik Organik, Otoritas Topikal, Studi Kasus*

1. Latar Belakang

Transformasi ekonomi digital menjadikan mesin pencari sebagai salah satu pintu utama pertemuan antara pelaku usaha dan calon konsumen. Bagi banyak bisnis, saluran pencarian organik merupakan sumber akuisisi pengguna yang berkelanjutan karena tidak bergantung sepenuhnya pada belanja iklan berbayar; optimasi mesin pencari (SEO) pun menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung situs [1], [2]. Namun, situs yang baru diluncurkan menghadapi hambatan struktural berupa rendahnya otoritas domain, sehingga sulit menembus halaman pertama hasil pencarian yang menjadi fokus mayoritas pengguna. Kondisi ini menuntut strategi yang tidak sekadar memperbaiki elemen teknis satu halaman, tetapi membangun kedalaman dan keterhubungan topik secara sistematis.

Berbagai penelitian terdahulu telah menerapkan strategi SEO berbasis konten dan memantau dampaknya melalui Google Search Console, dengan hasil peningkatan trafik organik yang konsisten pada beragam konteks usaha [3], [4], [10]. Sebagian menggunakan pendekatan penelitian tindakan berdurasi beberapa bulan yang mengombinasikan optimasi on-page, penataan tautan internal, dan penguatan aspek teknis [3], [8], [11], [12]. Pada saat yang sama, lanskap produksi konten berubah seiring kemunculan kecerdasan buatan generatif yang menawarkan efisiensi dalam penyusunan materi pemasaran namun tetap menuntut peran manusia sebagai pengendali kualitas [6], [7], [13]. Kajian mengenai peran kecerdasan buatan dalam SEO serta strategi pemilihan kata kunci dan penguatan otoritas topikal turut berkembang [5], [16], [17].

Secara lebih spesifik, penelitian pada situs berbasis WordPress menunjukkan bahwa kombinasi optimasi on-page dan penataan kata kunci mampu memperbaiki peringkat serta menaikkan trafik dalam beberapa bulan pengamatan [4]. Studi lain pada situs institusi melaporkan pertumbuhan tayangan yang berarti setelah penerapan strategi SEO yang dipantau melalui Google Search Console [10], sementara pendekatan penelitian tindakan pada konten artikel memperlihatkan pola pertumbuhan trafik yang meningkat seiring bertambahnya jumlah konten yang saling ditautkan [3]. Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada situs yang telah memiliki riwayat trafik atau otoritas domain tertentu, sehingga fase paling awal, ketika sebuah domain belum dikenal sama sekali oleh mesin pencari, masih jarang didokumentasikan secara terukur.

Meskipun demikian, sebagian besar dokumentasi masih berfokus pada situs yang telah mapan, pada strategi SEO secara umum, atau memposisikan kecerdasan buatan sebatas wacana konseptual [14], [15], [18]. Dokumentasi yang secara eksplisit menguraikan alur kerja produksi konten berbantuan kecerdasan buatan disertai kurasi manusia, mencakup penguncian fakta kanonik dan pencegahan kanibalisasi kata kunci pada situs yang benar-benar baru dan diukur secara empiris masih terbatas. Keterbatasan ini semakin nyata pada konteks model bisnis perantara (lead-generation), yang karakteristik funnel dan penautannya berbeda dari situs yang menjual produk atau jasa secara langsung.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui studi kasus pada rawatin.com, sebuah platform lead-generation di bidang jasa perawatan yang menghubungkan pengguna dengan mitra penyedia layanan dan diluncurkan pada Juli 2026. Situs ini menerapkan arsitektur konten klaster pilar-turunan yang dibangun dengan bantuan kecerdasan buatan dan dikurasi secara manual, dengan seluruh ajakan bertindak diarahkan menuju halaman layanan sebagai titik temu dengan mitra. Dokumentasi atas dua bulan pertama sejak peluncuran diharapkan memberikan gambaran praktis bagi pelaku usaha baru sekaligus memperkaya literatur mengenai penerapan alur kerja SEO berbantuan kecerdasan buatan yang disertai bukti data nyata.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan penerapan alur kerja optimasi SEO berbantuan kecerdasan buatan dan mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja pencarian organik situs bisnis baru. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya menjawab dua pertanyaan: pertama, bagaimana penerapan alur kerja tersebut memengaruhi kinerja pencarian organik—tayangan, klik, dan posisi rata-rata—pada dua bulan pertama sejak peluncuran; kedua, bagaimana pola distribusi klik terbentuk di antara jenis halaman yang berbeda, khususnya antara artikel informasional dan halaman layanan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif dengan data sekunder yang bersumber dari Google Search Console. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menggambarkan dan mengevaluasi penerapan sebuah intervensi pada satu objek nyata, bukan menguji hubungan sebab-akibat pada populasi. Objek penelitian adalah rawatin.com, sebuah platform lead-generation di bidang jasa perawatan yang menghubungkan pengguna dengan mitra penyedia layanan di wilayah Jabodetabek. Situs diluncurkan pada Juli 2026 tanpa riwayat trafik organik sebelumnya sehingga menjadi kondisi awal yang bersih. Data yang dianalisis mencakup periode 6 Agustus - 2 September 2026 (28 hari), dibandingkan dengan 28 hari sebelumnya.

2.1. Arsitektur konten dan produksi berbantuan kecerdasan buatan

Tahap pertama adalah perancangan arsitektur konten. Riset kata kunci dilakukan untuk memetakan topik ke dalam struktur klaster pilar–turunan, yaitu satu artikel pilar sebagai pusat topik yang menautkan beberapa artikel turunan bersudut pandang spesifik [16]. Untuk mencegah kanibalisasi kata kunci, batas maksud pencarian setiap artikel ditetapkan di awal sehingga satu artikel hanya menargetkan satu sudut masuk, sementara kueri yang berdekatan ditangani melalui tautan silang antar-artikel [5]. Pendekatan ini diterapkan berulang untuk membentuk beberapa klaster topik yang masing-masing mencakup satu kategori layanan. Pada penerapannya, empat klaster utama dibangun sesuai kategori layanan, yaitu perawatan sepatu, perawatan kasur, pembersihan AC, dan reparasi koper, dengan jumlah artikel inti yang bervariasi, misalnya klaster perawatan sepatu mencakup tiga belas artikel, pembersihan AC sembilan artikel, reparasi koper tujuh artikel, dan perawatan kasur enam artikel, sehingga total membentuk jaringan puluhan artikel yang saling tertaut.

Tahap kedua adalah produksi konten berbantuan model bahasa besar. Penyusunan artikel dipandu oleh serangkaian instruksi terstandar yang memuat gaya bahasa merek, kerangka penulisan, dan batasan promosi lunak agar keluaran konsisten antar-artikel [6], [7], [17]. Setiap keluaran kemudian melewati kurasi manusia yang mencakup penguncian fakta kanonik, seperti harga, durasi layanan, dan ketentuan garansi, agar seragam di seluruh artikel, koreksi kesalahan penulisan dan pemformatan, penetapan kategori yang tepat, serta penyelarasan pembingkaian. Karena situs berperan sebagai perantara, klaim pengalaman lapangan diatribusikan pada mitra teknisi dan bukan pada platform.

2.2. Strukturisasi tautan internal dan publikasi

Tahap ketiga adalah strukturisasi tautan internal yang dilakukan secara hub-first setelah inti sebuah klaster selesai diterbitkan. Setiap artikel turunan diberi pola tautan yang konsisten: satu tautan menaik menuju artikel pilar, dua hingga tiga tautan menyamping menuju artikel sebidang dengan variasi teks tautan, serta satu tautan lunak menuju halaman layanan, sehingga berkisar tiga hingga enam tautan internal per artikel [8]. Tautan kontekstual di dalam badan tulisan diprioritaskan karena menyalurkan bobot tautan lebih baik dibandingkan kotak rujukan terpisah.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13833
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tahap keempat adalah publikasi dan pengindeksan. Artikel diproduksi secara berkelompok lalu dijadwalkan terbit dengan kadensi terkendali sekitar satu artikel per hari disertai penyebaran tema, agar mesin pencari menangkap irama yang wajar dan bukan lonjakan [9]. Pengindeksan dipercepat melalui pengiriman peta situs dan protokol IndexNow. Pada tahap ini pula seluruh ajakan bertindak diarahkan menuju halaman layanan sebagai titik temu dengan mitra, bukan langsung ke kanal mitra, sebagai keputusan perancangan funnel.

2.3. Lingkungan implementasi

Implementasi dilakukan pada situs berbasis WordPress dengan tema dan blok Kadence sebagai kerangka penyusun halaman. Optimasi teknis dan penataan metadata dikelola melalui pengaya SEO yang mengaktifkan skema Organization serta protokol IndexNow, sementara kinerja muat halaman ditopang oleh pengaya kas (cache). Situs ditempatkan pada layanan hosting dengan server di Singapura untuk mendekatkan lokasi peladen ke target pengguna di wilayah Jabodetabek.

Pemilihan lingkungan tersebut ditujukan untuk menjaga konsistensi struktur antar-artikel serta mempermudah penerapan pola tautan internal dan penjadwalan publikasi secara berulang. Karena situs tidak memiliki profil bisnis lokal, penanda entitas diperkuat melalui skema Organization dan pencantuman tautan profil resmi alih-alih data lokasi, sejalan dengan posisi situs sebagai platform perantara lintaswilayah.

2.4. Teknik pengumpulan dan analisis data

Data dikumpulkan dari ekspor laporan Performance Google Search Console [18] yang mencatat metrik tayangan, klik, rasio klik-tayang, dan posisi rata-rata, baik pada tingkat agregat maupun pada rincian per kueri, per halaman, per perangkat, dan per negara. Periode pengamatan mencakup 6 Agustus–2 September 2026 dan dibandingkan dengan 28 hari sebelumnya.

Analisis dilakukan secara deskriptif-komparatif dengan membandingkan metrik pada periode implementasi terhadap periode sebelumnya, dilengkapi analisis tren harian serta distribusi kinerja per halaman dan per kueri. Pembacaan difokuskan pada dua hal: besaran dan arah perubahan metrik visibilitas, serta pola sebaran klik untuk mengidentifikasi jenis halaman yang menyerap klik transaksional dan yang menyumbang tayangan informasional.

3. Hasil dan Diskusi

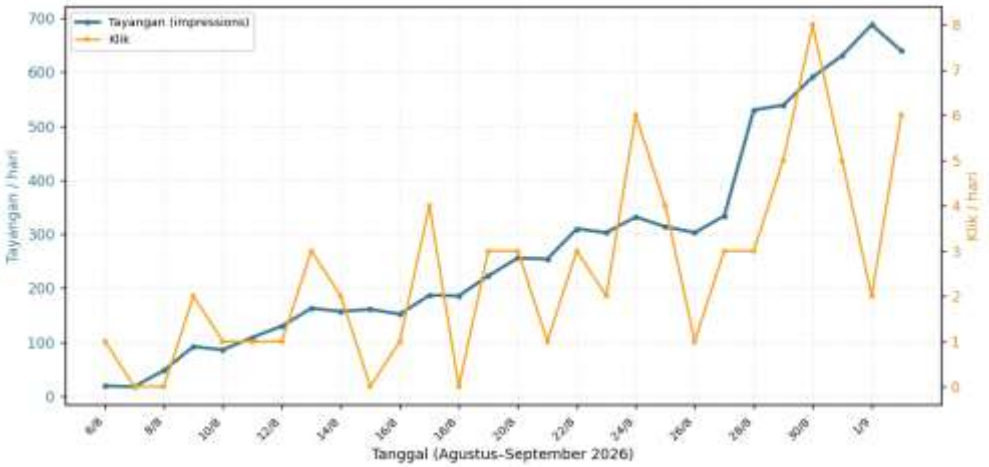
Perbandingan kinerja pencarian organik selama periode implementasi terhadap 28 hari sebelumnya disajikan pada Tabel 1. Seluruh metrik visibilitas mengalami kenaikan tajam: tayangan tumbuh sekitar 68 kali lipat dan klik sekitar 12 kali lipat, sementara posisi rata-rata membaik hampir lima peringkat. Sebanyak 53 URL tercatat memperoleh tayangan pada periode ini.

Tabel 1. Perbandingan kinerja pencarian organik (28 hari)

Metrik	Sebelum	Implementasi	Perubahan
Tayangan (impressions)	114	7.760	± 68 kali
Klik	6	71	± 12 kali
Rasio klik-tayang (CTR)	5,3%	0,9%	turun
Posisi rata-rata	12,9	8,1	naik 4,8

Tren tayangan harian pada Gambar 1 memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten, dari sekitar 19 tayangan per hari pada awal periode menjadi lebih dari 600 tayangan per hari pada akhir periode, bukan lonjakan sesaat.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13833
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 1. Tren tayangan dan klik harian rawatin.com (6 Agustus–2 September 2026)

Distribusi klik per halaman pada Tabel 2 menunjukkan pola yang konsisten dengan arsitektur klaster: halaman layanan menyerap mayoritas klik transaksional, sementara artikel blog informasional menyumbang tayangan dalam jumlah besar namun dengan klik yang lebih sedikit. Pola ini mengindikasikan bahwa artikel informasional berperan menarik tayangan di puncak corong, sedangkan halaman layanan berperan menangkap maksud transaksional.

Tabel 2. Lima halaman dengan klik tertinggi

Halaman	Klik	Tayangan
/layanan/reparasi-koper/	16	1.425
/layanan/repaint-sepatu/	10	755
/blog/menghilangkan-jamur-sepatu/	7	905
/layanan/cuci-tas/	6	325
/ (beranda)	6	64

Rincian per kueri pada Tabel 3 memperkuat pola tersebut. Kueri dengan tayangan terbanyak didominasi maksud komersial dan transaksional, seperti “harga repaint sepatu”, “harga reparasi koper”, dan “reparasi koper”. Sebagian besar telah menempati halaman pertama dengan posisi rata-rata berkisar antara empat hingga sembilan, namun banyak di antaranya belum memperoleh klik sehingga menegaskan bahwa visibilitas mendahului konversi. Kueri bermerek “rawatin” menempati posisi rata-rata 2,67 dengan rasio klik-tayang tertinggi, tetapi volumenya masih kecil sehingga mengindikasikan pengenalan merek yang baru mulai terbentuk.

Tabel 3. Kueri dengan tayangan tertinggi

Kueri	Klik	Tayangan	Posisi
repaint sepatu	1	152	9,06
harga repaint sepatu	2	79	4,04
harga reparasi koper	1	71	5,96
harga reparasi roda koper	0	53	9,04
cara menghilangkan jamur di sepatu putih	0	45	9,16

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13833
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

deep clean sepatu adalah	0	41	8,51
reparasi koper	0	38	15,03
jasa repaint sepatu	1	36	6,61

Dari sisi perangkat sebagaimana disajikan pada Tabel 4, akses seluler mendominasi tayangan sejalan dengan perilaku pengguna pada pasar sasaran, sementara desktop menghasilkan rasio klik-tayang yang lebih tinggi meskipun tayangannya jauh lebih sedikit. Secara geografis, Indonesia menyumbang 71 klik dan 7.625 tayangan atau sekitar 98% dari total tayangan, sedangkan sisanya berupa tayangan lintas negara bervolume sangat kecil. Distribusi ini menunjukkan bahwa penargetan wilayah telah sesuai dengan fokus layanan di Jabodetabek.

Tabel 4. Distribusi kinerja berdasarkan perangkat

Perangkat	**Klik**	**Tayangan**	**CTR**	**Posisi**
Seluler	47	6.754	0,7%	7,80
Desktop	22	959	2,29%	10,35
Tablet	2	43	4,65%	8,26

Temuan yang perlu dicermati secara objektif adalah penurunan rasio klik-tayang dari 5,3% menjadi 0,9%. Penurunan ini bukan indikasi kegagalan, melainkan konsekuensi dari melonjaknya tayangan pada kueri yang lebih luas dan bersifat informasional, di mana situs berada pada halaman pertama namun belum menempati posisi puncak. Dengan demikian, peningkatan visibilitas mendahului optimasi konversi, dan peningkatan rasio klik-tayang menjadi arah optimasi berikutnya.

Pola pada Tabel 2 dapat dijelaskan melalui konsep otoritas topikal yang dibangun arsitektur klaster. Alih-alih menerbitkan artikel lepas yang berdiri sendiri, setiap artikel turunan saling terhubung dengan artikel pilar dan artikel sebidang melalui tautan internal sehingga membentuk jaringan konteks yang lebih kokoh dan relevan di mata mesin pencari [5], [8]. Keterhubungan ini memperkuat sinyal relevansi topik sekaligus memperjelas jalur navigasi bagi pembaca untuk menelusuri informasi secara logis tanpa tersesat. Dampaknya tampak pada distribusi kinerja: artikel informasional yang menempati lapisan luar jaringan menarik tayangan dalam jumlah besar, sementara halaman layanan yang menjadi simpul konversi menyerap mayoritas klik bernilai transaksional.

Terkonsentrasinya klik pada halaman layanan juga merupakan konsekuensi dari perancangan funnel yang disengaja. Sebagai platform perantara yang menaungi banyak mitra dengan spesialisasi berbeda, mulai dari perawatan sepatu, tas, kasur, hingga AC. Seluruh ajakan bertindak diarahkan terlebih dahulu ke halaman layanan, bukan langsung ke kanal mitra. Perancangan ini memberi calon konsumen kesempatan melihat keseluruhan opsi dan memilih jenis perawatan yang spesifik sesuai kebutuhan sebelum terhubung dengan mitra atau tim operasional yang tepat. Dengan demikian, halaman layanan berperan ganda: sebagai titik keputusan bagi pengguna sekaligus sebagai simpul yang mengonsolidasikan nilai tautan internal dari seluruh klaster.

Dibandingkan penelitian terdahulu yang melaporkan peningkatan trafik organik pada situs yang telah berjalan [3], [10], temuan pada penelitian ini menonjol bukan pada besaran trafik absolut yang masih tergolong kecil, melainkan pada kecepatan pertumbuhan visibilitas sebuah domain yang benar-benar baru. Pertumbuhan tayangan hingga puluhan kali lipat dan indeksasi 53 URL dalam dua bulan pertama menunjukkan bahwa alur kerja berbantuan kecerdasan buatan yang disertai kurasi manusia mampu mempercepat pembentukan cakupan topik pada fase paling awal siklus hidup situs. Namun demikian, keunggulan ini perlu dibaca secara proporsional: penurunan rasio klik-tayang menegaskan bahwa kenaikan visibilitas belum sepenuhnya berkonversi menjadi kunjungan, sehingga optimasi peringkat dan daya tarik cuplikan pencarian menjadi agenda berikutnya.

Beberapa keterbatasan perlu dinyatakan secara objektif. Penelitian ini merupakan studi kasus pada satu situs dengan jendela pengamatan dua bulan dan tanpa kelompok pembanding, sehingga tidak dapat menetapkan hubungan sebab-akibat antara alur kerja yang diterapkan dan hasil yang diamati. Sejumlah faktor lain, seperti tingkat persaingan kata kunci yang relatif rendah pada relung tertentu serta dinamika pengindeksan situs baru turut berpotensi memengaruhi hasil. Oleh karena itu, temuan ini lebih tepat dimaknai sebagai gambaran deskriptif yang

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13833
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dapat menjadi dasar bagi pengujian lebih lanjut, misalnya melalui replikasi pada beberapa situs atau perpanjangan periode pengamatan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mendeskripsikan penerapan alur kerja optimasi SEO berbantuan kecerdasan buatan pada situs bisnis baru dan mengevaluasi dampaknya melalui Google Search Console. Pada dua bulan pertama sejak peluncuran, kinerja pencarian organik meningkat tajam: tayangan tumbuh dari 114 menjadi 7.760, klik dari 6 menjadi 71, dan posisi rata-rata membaik dari 12,9 menjadi 8,1, dengan 53 URL memperoleh tayangan. Pola distribusi klik menunjukkan halaman layanan menyerap mayoritas klik bernilai transaksional sementara artikel informasional menyumbang tayangan, sejalan dengan rancangan arsitektur klaster dan funnel yang mengarahkan pengguna menuju halaman layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa alur kerja berbantuan kecerdasan buatan yang disertai kurasi manusia dapat mempercepat pembentukan visibilitas organik pada fase awal siklus hidup situs, sehingga bermanfaat sebagai rujukan praktis bagi pelaku usaha baru yang menghadapi keterbatasan otoritas domain. Meskipun demikian, penurunan rasio klik-tayang menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas belum sepenuhnya berkonversi menjadi kunjungan, sehingga optimasi peringkat dan konversi menjadi langkah lanjutan. Karena penelitian ini terbatas pada satu situs dan periode dua bulan tanpa kelompok pembanding, penelitian selanjutnya disarankan menguji ketahanan temuan melalui replikasi pada beberapa situs, perpanjangan periode pengamatan, serta perbandingan dengan situs yang tidak menerapkan alur kerja serupa.

Referensi

1. A. Antonius and B. R. Suteja, “Implementasi metode on-page search engine optimization untuk meningkatkan peringkat website sebagai hasil pencarian Google,” Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi, vol. 7, no. 1, pp. 251–260, 2021. https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i1.3428
2. H. Al Faruq and H. Mustafidah, “Analisis pemanfaatan search engine optimization (SEO) sebagai upaya meningkatkan volume lalu lintas website akademik di Google search engine,” Cybernetics, vol. 5, no. 2, p. 81, 2021. https://doi.org/10.29406/cbn.v5i02.2733
3. B. P. Nugroho, S. Alam, and V. Aris, “Analisis implementasi search engine optimization (SEO) pada konten artikel terhadap trafik website,” RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, vol. 3, no. 4, pp. 26–35, 2025. https://doi.org/10.31004/riggs.v3i4.410
4. M. N. Rendyanto and L. Junaedi, “Analisis dampak penerapan SEO on-page dan optimasi kata kunci dengan Yoast SEO terhadap peningkatan kinerja website UMKM,” Jurnal Media Informatika (JuMIn), vol. 6, no. 4, pp. 2407–2414, 2025. https://doi.org/10.55338/jumin.v6i4.6596
5. D. Giomelakis, “Semantic search engine optimization in the news media industry,” Social Media + Society, vol. 9, no. 3, 2023. https://doi.org/10.1177/20563051231195545
6. R. Wahid, J. Mero, and P. Ritala, “Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: Generative AI for content marketing,” Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 35, no. 8, pp. 1813–1822, 2023. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994
7. P. Cillo and G. Rubera, “Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities,” Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 53, no. 3, pp. 684–701, 2024. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7
8. S. Eko Prasetyo and G. Wijaya, “Strategi pengelolaan konten dengan search engine optimization pada website,” Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Komputer (JUKTISI), vol. 4, no. 2, pp. 1417–1422, 2025. https://doi.org/10.62712/juktisi.v4i2.680
9. I. Isbandi, Z. Zatnika, and E. Triyatna, “Implementasi Teknik SEO (Search Engine Optimization) Untuk Optimasi Website Penjualan Di Lestari Jaya Mebel,” EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi, vol. 10, no. 3, pp. 1047–1060, 2023. https://doi.org/10.47668/edusaintek.v10i3.867
10. W. B. Kurniawan, M. Handayani, and N. Anggraini, “Analisis penerapan strategi search engine optimization (SEO) pada website www.pbc.ac.id,” JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, vol. 8, no. 1, pp. 1086–1090, 2025. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.7011
11. F. B. Dewanto, M. H. P. Febrian, M. R. Amir, and I. F. A. Prawira, “Penerapan SEO dalam strategi pemasaran perusahaan,” Jurnal Maneksi, vol. 12, no. 4, pp. 709–715, 2023. https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900
12. B. Dharma, A. T. Alfan, and W. R. Dharmawan, “Analisis dampak search engine optimation (SEO) pada e-commerce yang ada di Indonesia,” Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA), vol. 3, no. 2, pp. 169–174, 2023. https://doi.org/10.51903/jupea.v3i2.884
13. F. Santoso, B. Artha, R. Khotimah, and E. W. P. Rajagukguk, “Pemasaran digital dan kecerdasan buatan generatif: Suatu tinjauan literatur,” Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, vol. 8, no. 1, pp. 1189–1194, 2025. https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41545
14. L. Zhang and E. Erturk, “Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study,” Social Sciences and Humanities Open, vol. 6, no. 1, art. 100274, 2022. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274
15. S. Sintaro, D. Pandiangan, N. Nainggolan, et al., “Pembuatan website sebagai media informasi digital pada Biovina Herbal,” Journal of Social Sciences and Technology for Community Service, vol. 4, no. 2, pp. 285–289, 2023. https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i2.3354

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13833
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

16. M. Nagpal and J. A. Petersen, “Keyword selection strategies in search engine optimization: How relevant is relevance?,” Journal of Retailing, vol. 97, no. 4, pp. 746–763, 2021. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002
17. C. Ziakis and M. Vlachopoulou, “Artificial intelligence’s revolutionary role in search engine optimization,” in Strategic Innovative Marketing and Tourism (ICSIMAT 2023), Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer, 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0_43
18. P. M. Wibowo, N. A. Riski, A. Ekasari, T. N. Hudha, and N. Evaliandia, “Evaluasi penerapan search engine optimization (SEO) website untuk meningkatkan indikator visibility webometrics Universitas XYZ,” Libraria: Jurnal Perpustakaan, vol. 10, no. 1, p. 93, 2022. http://dx.doi.org/10.21043/libraria.v10i1.13916

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13833
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)