



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 3 No. 4 (2025) pp: 26-35

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Implementasi Search Engine Optimization (SEO) Pada Konten Artikel Terhadap Trafik Website

Bambang Prihantoro Nugroho¹, Syamsu Alam², Valentino Aris^{3*}

^{1, 2, 3}Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

¹bamsngrho@gmail.com, ²alam.s@unm.ac.id, ^{3*}valentino.aris@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis implementasi teknik Search Engine Optimization (SEO) pada konten artikel untuk meningkatkan trafik website Screenesia. Menggunakan metode Action Research, penelitian ini mengidentifikasi strategi SEO On-Page dan Off-Page serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik SEO yang terstruktur, mulai dari pemilihan kata kunci yang tepat hingga optimasi konten dan backlink, dapat meningkatkan trafik website secara signifikan. Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi praktis untuk mengoptimalkan strategi SEO agar perusahaan dapat meningkatkan performa website mereka, khususnya dalam konteks Digital Marketing berbasis website. Temuan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan visibilitas digital mereka melalui penerapan strategi SEO yang efektif.

Kata kunci: SEO, On-Page SEO, Off-Page SEO, Digital Marketing, Trafik Website, Screenesia

1. Latar Belakang

Internet merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. Internet merupakan jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan perangkat di seluruh dunia [1]. Dengan sarana ini, setiap orang dapat mengakses kegiatan dan aktivitas secara *online* dan saling bertukar data dan informasi dengan jangkauan yang tidak terbatas. Adanya internet sebagai infrastruktur dan jaringan telah meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis, terutama karena peranannya sebagai alat untuk komunikasi, publikasi, dan memperoleh berbagai informasi yang diperlukan (Gani, 2020).

Teknologi internet telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia di era digital saat ini, termasuk dibidang ekonomi dan bisnis (Mahendra Ardiansyah, 2023). Perkembangan pesat teknologi berbasis internet telah mendorong transformasi cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Internet juga dimanfaatkan di berbagai sektor bisnis untuk mendukung proses operasional secara lebih efisien. Penggunaan internet dalam bisnis memungkinkan peningkatan efektivitas dan efisiensi, dari proses produksi hingga distribusi, sehingga tidak hanya menekan biaya tetapi juga meningkatkan daya saing perusahaan (Sudarsono et al., 2020). Perusahaan dapat mengintegrasikan sistem manajemen yang lebih canggih dan juga memiliki akses ke data secara real-time memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat, yang sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah.

Salah satu alat utama dalam era digital untuk pemasaran dan operasional perusahaan adalah *website*. *Website* memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran dan operasional perusahaan. Popularitas atau kredibilitas sebuah *website* dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang menunjukkan tingkat minat dan ketertarikan terhadap *website* tersebut. Peningkatan jumlah pengunjung *website* juga dapat memberikan kontribusi finansial kepada *website*, seperti melalui iklan atau penjualan produk (Zhang & Erturk, 2022). Semakin kredibel dan bermutu informasi yang disajikan kepada pengunjung *website*, maka semakin meningkat popularitas *website* tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan minat dan kepercayaan pengunjung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Kusuma, 2019).

Website telah menjadi alat yang efektif untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat dalam merepresentasikan bisnis digital. Namun, banyak perusahaan yang memiliki *website* belum mengimplementasikan strategi Search Engine Optimization (SEO) ini dalam konten artikel *website*

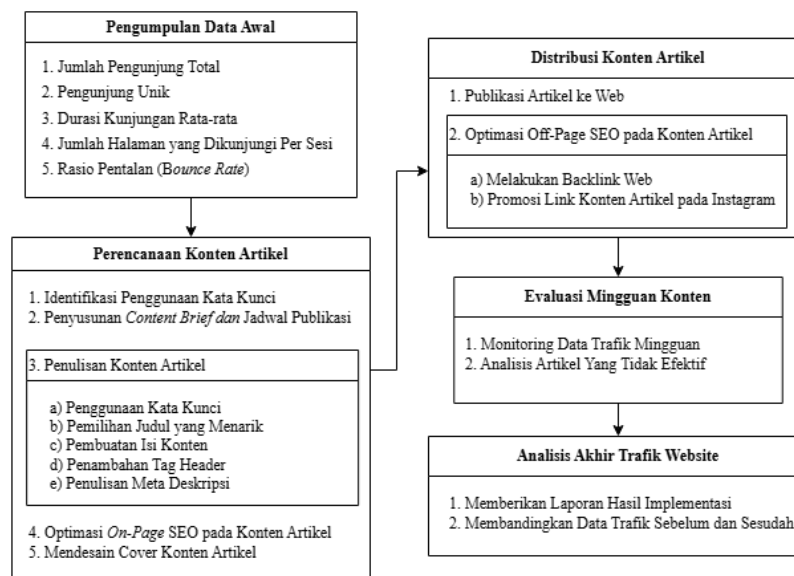
mereka. Meskipun Screenesia telah menerapkan pemasaran digital berbasis media social dan *website* dengan nama screenesia.com, masih terdapat potensi besar yang belum termaksimalkan karena kurangnya optimasi kunjungan *website*.

Data trafik *website* Screenesia.com pada Semrush menunjukkan variasi jumlah pengunjung, tingkat kunjungan, durasi kunjungan, dan rasio pentalan selama periode Januari 2024 hingga Juli 2024. Data menunjukkan fluktuasi signifikan dalam trafik dan kualitas kunjungan *website* dari Maret hingga Juli. Setelah tidak tersedia data untuk Januari dan Februari, bulan Maret mencatat 278 pengunjung dengan keterlibatan tinggi. Namun, jumlah pengunjung menurun pada April dan Mei, meski durasi kunjungan meningkat. Juni mencatat lonjakan tajam dalam jumlah pengunjung menjadi 14.614, tetapi disertai penurunan drastis dalam durasi kunjungan, halaman yang dilihat, dan peningkatan bounce rate hingga 50%, mengindikasikan rendahnya keterlibatan. Sebaliknya, pada Juli, meskipun trafik turun drastis menjadi 68 pengunjung, kualitas kunjungan meningkat tajam dengan rata-rata 11,06 halaman per kunjungan dan bounce rate 0%, menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konten yang tersedia. *Website* screenesia.com saat ini memang dirancang dengan baik dan informatif, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan konversi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Action Research*. Tujuan dari *action research* adalah untuk menyelesaikan masalah peningkatan trafik *website* Screenesia.com melalui optimasi SEO. Metode ini melibatkan siklus berulang dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi untuk mencapai hasil yang lebih baik. Berdasarkan latarbelakang tersebut, diperlukan penelitian tentang implementasi optimasi konten artikel yang tidak hanya informatif dan relevan, tetapi juga dioptimalkan menggunakan model SEO baik secara *On-Page* maupun *Off-Page*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: 1) Mendeskripsikan proses implementasi strategi *On-Page* dan *Off-Page* SEO pada *website* Screenesia.com, 2) Mendeskripsikan perbedaan hasil yang diperoleh sebelum dan sesudah penerapan strategi *On-Page* dan *Off-Page* SEO pada *website* Screenesia.com

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Research and Development* (Penelitian dan Pengembangan). Tujuan dari *Research and Development* adalah untuk menyelesaikan masalah spesifik dalam konteks tertentu, seperti peningkatan trafik *website* Screenesia.com melalui optimasi SEO. Metode ini melibatkan siklus berulang dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi untuk mencapai hasil yang lebih baik. *Research and Development* merupakan metode pendekatan sistematis dalam meninjau literatur, dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan sumber-sumber yang relevan melalui pemahaman konteks dari setiap literatur yang ditelaah (Gall et al., 2003). Metode ini digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis dilakukan secara terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Pengumpulan Data Awal

Tahap pertama yang dilakukan dalam memulai penelitian ini dengan mengumpulkan data trafik awal sebelum implementasi konten artikel dengan SEO. Data trafik yang dihasilkan oleh situs web dapat memberikan gambaran penting tentang efektivitas strategi yang dijalankan, sekaligus menjadi bahan evaluasi untuk pengoptimalan lebih lanjut.

Tabel 1. Data Awal Sebelum Implementasi Konten Artikel (Bulan Juli)

<i>Visitors</i>	<i>Unique visitors</i>	<i>Page/visit</i>	<i>Avg. Visit Duration</i>	<i>Bouce Rate</i>
68	57	11,06	03:55	0%

Pada tabel 1, data trafik *website* Screenesia.com di bulan Juli menunjukkan 68 pengunjung dengan 57 pengunjung unik. Rata-rata halaman yang dikunjungi per sesi mencapai 11,06, dengan durasi kunjungan rata-rata 3 menit 55 detik. Meskipun jumlah halaman yang dikunjungi cukup tinggi, durasi kunjungan yang relatif singkat dan rasio pantulan 0% menunjukkan bahwa pengunjung mungkin tidak menemukan informasi yang mereka cari atau kurang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Hal ini menandakan perlunya optimasi untuk meningkatkan kualitas konten dan pengalaman pengguna di situs tersebut.

3.2. Perencanaan Konten Artikel

Tahap perencanaan konten artikel melibatkan serangkaian proses yang sangat penting untuk memastikan bahwa setiap artikel yang dihasilkan tidak hanya relevan, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens dan dioptimalkan untuk mesin pencari. Tahap ini dimulai berisi beberapa Langkah diantaranya, yaitu:

3.2.1. Identifikasi *Keyword*

Tabel 2. Identifikasi *Keyword* dengan Semrush

<i>Keyword</i>	<i>Volume</i>	<i>Keyword Difficulty (%)</i>
digital marketing	33100	43
apa itu digital marketing	8100	39
tugas digital marketing	1900	30
manfaat digital marketing	1000	24
cara menjadi digital marketing	170	19
jenis jenis digital marketing	720	25

Sumber: Semrush.com

Pada Tabel 2. diatas menggambarkan tahap awal dalam melakukan perencanaan konten artikel dengan melakukan identifikasi *keyword* yang relevan dengan konten artikel yang akan dibuat. Hal yang penting dalam memilih *keyword* yang akan digunakan diantaranya melihat seberapa besar *Volume* (Jumlah Pencarian Kata Kunci) dan Seberapa rendahnya persentase *Keyword difficulty* (Kesulitan Kata Kunci). Data diatas merupakan beberapa data *keyword* yang diidentifikasi dari total 299 *keyword* yang diidentifikasi.

3.2.2. Penyusunan *Content Brief* dan Jadwal Publikasi

Tabel 3. *Content Brief* dan Jadwal Publikasi

No	Week	Date	Keyword	Volume	KD (%)	Title Tag	Sub Topics	Internal Link
1	week 1	1 Agu 2024	digital marketing	40.500	35	Pahami Tentang Digital Marketing dan 10 Tips Memulai Untuk Pemula	apa itu digital marketing (8.100) tugas digital marketing (1.900) jenis jenis digital marketing (720) manfaat digital marketing (1.000) cara menjadi digital marketing (170) kursus digital marketing (2.900)	https://screenesia.com/paket-digital-marketing/
2	Week 1	2 Agu 2024	content creator	14.800	34	Jadi Content Creator dalam 7 Langkah Mudah	apa itu content creator (1.900) tugascontent creator (1.300) skill yang harus dimiliki content creator (140) cara menjadi content creator (1.000) kursus content creator (260)	https://screenesia.com/content-creator-class/

Pada Tabel 3. menampilkan tahap berikutnya yang dilakukan untuk membuat *content brief* untuk melakukan perencanaan konten artikel *website* Screenesia. *Content brief* mencantumkan rencana *Week* (Minggu) *Date* (tanggal), *Keyword* (Kata Kunci) yang relevan, *volume* (Jumlah orang yang mencari Kata Kunci), *Keyword Difficult* (Kesulitan Menggunakan Kata Kunci), *Title tag* (Judul), *SubTopic* (Sub Topik) berdasarkan beberapa *keyword* yang sudah diidentifikasi dan *Internal Link* (Tautan Internal). Tabel diatas merupakan beberapa *Content brief* dari total keseluruhan 27 *Content brief*

3.2.3. Penulisan Konten Artikel



Gambar 2. Draf Konten Artikel *Website* Screenesia

Pada Gambar 2. menjelaskan tahap pembuatan draf konten artikel *website* untuk di publikasi di minggu depan yang berisi judul dari topik konten artikel yang ingun dibahas, penggunaan *keyword* yang relevan, penulisan meta deskripsi, isi konten artikel yang menarik sesuai dengan topik yang ingin dibahas dan penggunaan struktur Tag Header yang baik (H1, H2, H3, dst.).

3.2.4. Optimasi *On-page* SEO



Gambar 3. Membuat Postingan Artikel dan Optimasi SEO

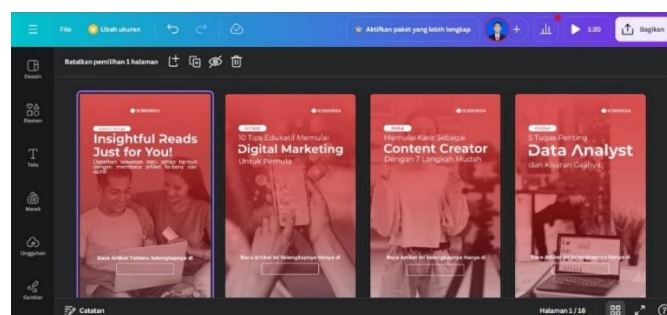
Pada Gambar 3. menggambarkan proses pembuatan postingan dengan menyematkan draf artikel yang sudah dibuat sebelumnya lalu dioptimalkan menggunakan plugin Rank Math SEO.

3.2.5. Mendesain *Cover* Konten Artikel dan *Flyer Instagram Story*



Gambar 4. Membuat Desain Cover Konten Artikel

Pada Gambar 4. menampilkan tahapan berikutnya yaitu membuat *cover* artikel *website* untuk disematkan pada postingan konten artikel serta menjadi tampilan depan artikel pada saat berada di halaman artikel.



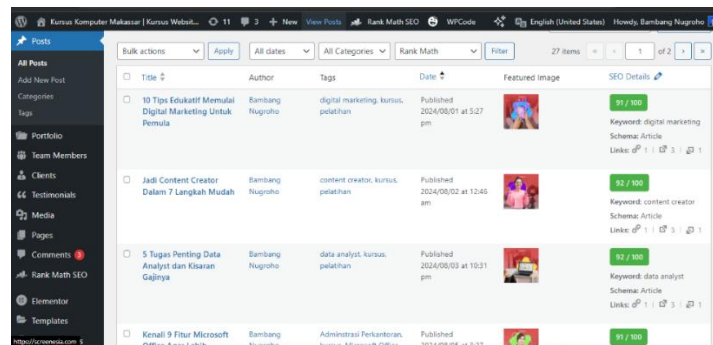
Gambar 5. Membuat Desain *Flyer Instagram Story*

Gambar 5. menampilkan tahapan yang berikutnya yaitu membuat desain *flyer Instagram story*. Selain membuat desain untuk cover artikel, membuat desain *flyer* ini dibutuhkan untuk mempromosikan konten artikel yang telah di posting pada *website* *screenesia.com* di platform Instagram.

3.3. Distribusi Konten Artikel

Distribusi konten artikel merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran digital. Setelah artikel dibuat, memastikan bahwa konten tersebut mencapai audiens yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas dan engagement. Berikut ini proses dalam distribusi konten artikel:

3.2.6. Publikasi Artikel ke Web



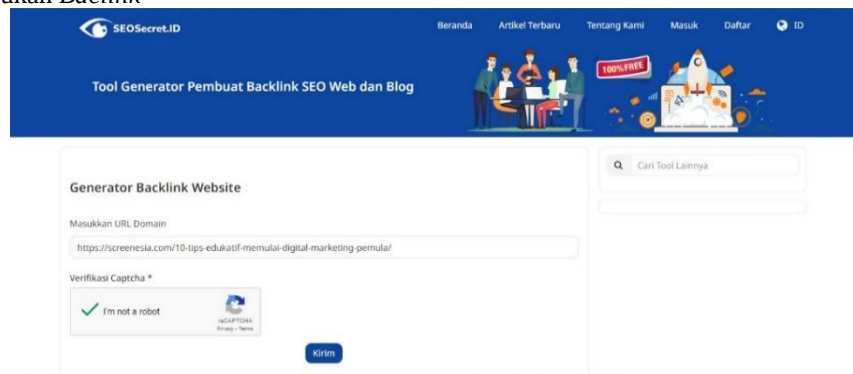
Gambar 6. Konten Artikel yang Telah Dipublikasi

Pada Gambar 6. diatas menampilkan langkah yang dilakukan selanjutnya adalah mempublikasikan draf konten artikel yang telah disusun sebelumnya. Proses ini mencakup pengunggahan artikel ke platform *website*, yang berisi elemen-elemen penting seperti judul, meta deskripsi, isi konten dan penggunaan *keyword* yang telah dilakukan penerapan optimalisasi SEO menggunakan plugin *Rank Math SEO*.

3.2.7. Optimasi Off-Page SEO pada Konten Artikel

Optimasi *Off-Page* SEO pada konten artikel dilakukan dengan melakukan dua tahapan, diantaranya yaitu:

3.3.1.1. Melakukan Backlink



Gambar 7. Melakukan Backlink pada platform Seosecret.id

Pada Gambar 7. Menampilkan tahapan pengoptimasian *Off-Page* SEO pada konten artikel *website* yang telah dibuat. Fungsi dari melakukan *backlink* adalah mendatangkan *visitor* langsung dari *website* orang lain ke *website* *screnesia.com*.

3.3.1.2. Promosi Link Konten Artikel Pada Instagram



Gambar 8. Postingan *Flyer Instagram Story*

Pada Gambar 8. menunjukkan desain *flyer Instagram story* yang telah diposting pada *social media* Instagram. Ini dilakukan untuk menginformasikan dan mempromosikan konten artikel kepada pengikut Instagram Screenesia untuk menarik minat membaca serta menambah trafik *website* Screenesia.

3.4. Evaluasi Mingguan Konten

Evaluasi mingguan konten merupakan langkah penting untuk mengukur efektivitas strategi konten yang telah dijalankan. Melalui evaluasi ini, performa artikel yang dipublikasikan dapat dianalisis, baik dari segi traffic, engagement, maupun pencapaian tujuan SEO. berikut adalah beberapa langkah dalam evaluasi mingguan konten, diantaranya:

3.4.1. *Monitoring* Data Trafik Mingguan

Tabel 4. Data Trafik Mingguan

Judul	Visitors	Unique visitors	Page/visit	Avg. Duration	Visit	Bouce Rate
Pahami Tentang Digital Marketing dan 10 Tips Memulai Untuk Pemula	23	9	2,78	2m 38d		26,92%
Jadi Content Creator dalam 7 Langkah Mudah	15	6	2,07	2m 56d		3,85%
5 Tugas Utama Data Analyst dan Kisaran Gajinya	20	10	2,1	4m 24d		41,18%

Sumber: Google Analytics

Tahap evaluasi mingguan konten dilakukan dengan melakukan *Monitoring* terhadap perkembangan trafik mingguan tiap konten artikel mulai dari *visitors*, *unique visitor*, *page/visit*, *average visit duration* hingga *bounce rate*. Tabel 4. Merupakan salahsatu data trafik mingguan dari total lima minggu data trafik hasil dari implementasi yang didapat. Hasil analisis dari evaluasi mingguan menunjukkan terdapat beberapa konten yang tidak efektif karena masih memiliki beberapa kelemahan dalam *page/visit*, *average visit duration* hingga *bounce ratenya*.

3.4.2. Analisis Artikel yang Tidak Efektif

Tabel 5. Konten Artikel yang Tidak Efektif

No.	Minggu	Judul	Kekurangan
1	Kedua	5 Cara Penting Menyusun RAB Bangunan dan Contohnya	<i>Bounce rate</i> : 55,81% page per visit rendah (1,48)
2	Kedua	10 Skill Efisien Bagi Administrasi Perkantoran	<i>Bounce rate</i> : 54,55% page per visit rendah (1,33)
3	Keempat	8 Cara Membuat <i>Storyboard</i> untuk Video Kreatif	<i>Bounce rate</i> : 58,62%
4	Keempat	Ini Dia 6 Skill Social Media Specialist yang Harus Dimiliki	Page per visit rendah (1,5) dan durasi kunjungan singkat (28 detik)
8	Kelima	Kenali 4 Jenis Copywriting dan Gaji yang Menjanjikan	Durasi kunjungan: 36 detik
9	Kelima	Apa Itu UI UX Design? Arti, Tugas, dan 10 Aplikasi Terbaik	Page per visit rendah (1,25)

Sumber: Google Analytics

Berdasarkan data Tabel 5. beberapa artikel diidentifikasi sebagai tidak efektif dalam menarik keterlibatan pengguna. Data ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas konten dan optimasi untuk meningkatkan keterlibatan pembaca. Berdasarkan hasil evaluasi ini, dilakukan penyesuaian pada strategi konten, seperti

perubahan pada penggunaan kata kunci atau metode distribusi konten, untuk meningkatkan kinerja konten di masa mendatang dan memastikan bahwa strategi yang diterapkan selalu relevan dan efektif.

3.5. Analisis Akhir Trafik Website

Analisis akhir trafik *website* adalah tahap krusial dalam mengevaluasi keseluruhan kinerja situs web setelah satu bulan implementasi konten artikel dengan menggunakan Teknik SEO. Proses ini melibatkan peninjauan data trafik secara menyeluruh untuk menilai hasil dari konten yang telah diterapkan. Tahap ini memiliki beberapa proses, diantaranya yaitu:

3.5.1. Hasil Implementasi

Hasil implementasi merupakan bagian penting dari evaluasi akhir, yang memberikan gambaran menyeluruh tentang sejauh mana strategi dan taktik yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses ini melibatkan analisis data untuk menilai efektivitas dari langkah-langkah yang telah diambil, termasuk pengukuran hasil terhadap target yang telah ditentukan.

3.5.1.1. Data Trafik Hasil Implementasi

Tabel 6. Hasil Implementasi SEO Pada Bulan Agustus

<i>Visitors</i>	<i>Unique visitors</i>	<i>Page/visit</i>	<i>Avg. Visit Duration</i>	<i>Bouce Rate</i>
4.490	387	1,75	2:25	54,94%

Sumber: Google Analytics

Tabel 6. menampilkan hasil trafik *website* yang didapat setelah dilakukan implementasi SEO pada bulan Agustus yang menghasilkan total 4.490 *visitors* dengan 387 *unique visitors*. Rata-rata halaman yang dikunjungi per visit adalah 1,75, dengan durasi kunjungan rata-rata 2 menit 25 detik. *Bounce rate* tercatat sebesar 54,94%, menunjukkan tingkat pengunjung yang meninggalkan halaman setelah melihat satu halaman. Data ini mencerminkan adanya peningkatan trafik, meskipun interaksi pengguna masih perlu dioptimalkan. Adapun data trafik *website* secara lengkap pada tahap implementasi selama satu bulan sebagai berikut:

3.5.1.2. Data Artikel yang Muncul Pada Halaman Pertama google

Tabel 7. Hasil Konten Artikel yang Berhasil Tampil di Laman Pertama Google

<i>Keyword</i>	<i>Position</i>	<i>Search Volume</i>	<i>Keyword Difficulty (%)</i>	<i>URL</i>
skill administrasi perkantoran	1	170	22	https://screnesia.com/10-skill-efisien-untuk-administrasi-perkantoran/
komposisi videografi	7	260	14	https://screnesia.com/5-teknik-videografi-rekomendasi-kursus-terbaik/
11 kode etik jurnalistik	7	720	19	https://screnesia.com/11-kode-etik-jurnalistik-yang-harus-diketahui/
skill administrasi	9	720	21	https://screnesia.com/10-skill-efisien-untuk-administrasi-perkantoran/

Sumber: Google Analytics

Tabel 7. menampilkan data dari beberapa artikel dari Screnesia berhasil tampil di laman pertama Google dengan *keyword* yang berbeda. Artikel dengan *keyword* "skill administrasi perkantoran" menempati posisi pertama dengan *search volume* 170 dan *keyword difficulty* 22%. Artikel "komposisi videografi" berada di posisi ketujuh dengan *search volume* 260 dan *keyword difficulty* 14%. Sementara itu, artikel "11 kode etik jurnalistik" dan "skill administrasi" juga menempati posisi ketujuh dan kesembilan dengan *search volume* masing-masing 720, serta *keyword difficulty* 19% dan 21%. Semua artikel ini muncul secara organik, menunjukkan efektivitas strategi SEO yang diterapkan.

3.5.2. Perbandingan Data Trafik Sebelum dan Sesudah Implementasi

Tabel 8. Perbandingan Data Trafik Sebelum dan Sesudah Implementasi SEO

<i>Kategori</i>	<i>Sebelum Implementasi (Juli)</i>	<i>Sesudah Implementasi (Agustus)</i>
<i>Visitors</i>	68	4.490
<i>Unique visitors</i>	57	387
<i>Page/visit</i>	11,06	1,75
<i>Avg. Duration</i>	3:55	2:25
<i>Bouce Rate</i>	0%	54,94%
<i>Penjualan Kelas</i>	38	49

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v3i4.410>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan data Tabel 8. terjadi peningkatan trafik yang signifikan setelah implementasi SEO pada bulan Agustus dibandingkan dengan bulan Juli. Jumlah *visitors* melonjak dari 68 menjadi 4.490, dan *unique visitors* meningkat dari 57 menjadi 387. Meskipun *page per visit* menurun drastis dari 11,06 menjadi 1,75 dan durasi kunjungan rata-rata turun dari 3 menit 55 detik menjadi 2 menit 25 detik, *bounce rate* naik dari 0% menjadi 54,94%. Hal ini menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang drastis, namun kualitas interaksi pengguna perlu diperbaiki lebih lanjut. Dari segi manfaat bagi bisnis, data penjualan kelas menunjukkan perbandingan yang positif penjualan kelas sebelum dan sesudah implementasi. Pada bulan Juli, jumlah penjualan kelas tercatat sebanyak 38, sementara setelah implementasi pada bulan Agustus, angka penjualan meningkat menjadi 49.

4. Kesimpulan

Implementasi strategi Search Engine Optimization (SEO) pada konten artikel di website Screensesia.com terbukti memberikan dampak yang signifikan dan positif, baik dari segi peningkatan trafik maupun konversi bisnis. Penerapan teknik SEO secara menyeluruh meliputi optimasi On-Page seperti penggunaan kata kunci relevan, meta deskripsi, dan struktur URL yang baik, serta strategi Off-Page berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dari 68 menjadi 4.490, serta menempatkan beberapa artikel di halaman pertama Google. Selain meningkatkan visibilitas di mesin pencari, hasil dari implementasi ini juga terlihat pada peningkatan jumlah peserta kelas, menunjukkan bahwa SEO tidak hanya efektif dalam mendatangkan trafik, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap pertumbuhan bisnis Screensesia.

Referensi

- [1]. Farhan, R., & Nuraini, P. (2018). Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Mustika Jati. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4393), 43–57. <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/ET722JFJEKQYRF2PKZC1UBQOU.pdf>.
- [2]. Gani, A. G. (2020). *Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia*.
- [3]. Mahendra Ardiansyah, W. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 12–15. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>
- [4]. Kusuma, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia. *Journal Competency of Business*, 3(1), 65–79.
- [5]. Sudarsono, A., Purba, B., Ardiana, D. P. Y., Manullang, S. O., Karim, A., Purba, P. B., Muliana, Siagian, V., Siregar, M. N. H., Jamaludin, Sudarmanto, E., Ashoer, M., Nugraha, N. A., & Septarini, R. S. (2020). *Konsep E-Bisnis* (J. Simarmata, Ed.; Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.
- [6]. Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing: An exploratory study. *Social Sciences and Humanities Open*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>
- [7]. Gall, M., Borg, W., & Gall, J. (2003). Educational Research: An Introduction. *British Journal of Educational Studies*, 32. <https://doi.org/10.2307/3121583>