

# PERSEPSI PRAKTISI MEDIA TENTANG PENGGUNAAN SEO DI MEDIA ONLINE (STUDI FENOMENOLOGI PRAKTISI MEDIA DI MATARAM)

Elsa Kurnia<sup>1</sup>, Muhammad Jamiluddin Nur<sup>2</sup>, Aurelius Rofinus Lolong Teluma<sup>3</sup>  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, Indonesia, NTB.

## ABSTRAK

*Search engine optimization* atau SEO merupakan rangkaian proses yang dilakukan untuk meningkatkan pengunjung ke dalam website. Adapun media online di Kota Mataram yang menggunakan SEO ini ialah Suara NTB, Antara Biro NTB, Lombok Post, Radar Lombok dan Tribun Lombok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi praktisi media yang bekerja di media online di Mataram, Nusa Tenggara Barat, mengenai penggunaan *Search Engine Optimization* dalam media online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh tujuh informan. Adapun uji validasi data menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi praktisi media online di Mataram tentang penggunaan SEO dalam media online dapat dikelompokkan menjadi beberapa persepsi yaitu, persepsi manfaat yang bagi praktisi media SEO adalah sebuah sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan di halaman website, mendapatkan keuntungan secara ekonomi dan menjadi *branding* bagi media. Selanjutnya adalah persepsi kemudahan penggunaan, bagi praktisi media penggunaan SEO di media online dapat diakses melalui komputer seperti *smartphone* maupun PC dan penggunaan plugin *Yoast SEO* dapat mengoreksi konten media. Kemudian persepsi risiko, yang praktisi media melihat peningkatan jumlah kunjungan oleh penggunaan SEO tidak menentu dan SEO tidak dapat menyesuaikan algoritma mesin pencari seperti Google. Terakhir persepsi kepercayaan, di mana praktisi media online di Mataram memiliki perbedaan persepsi. Ada praktisi yang memersepsikan penggunaan SEO dapat menurunkan kualitas jurnalistik dan ada yang memersepsikan penggunaan SEO meningkatkan kualitas jurnalistik.

**Kata Kunci:** *Search Engine Optimization, Media Online, Persepsi Praktisi Media, Fenomenologi*

## ABSTRACT

*Search engine optimization or SEO is a process carried out to increase visitors to website pages. In the city of Mataram, online media that use SEO are Suara NTB, Antara NTB, Lombok Post, Radar Lombok and Tribun Lombok. This research aims to find out how the perceptions of media practitioners who work in online media in Mataram, West Nusa Tenggara, regarding the use of Search Engine Optimization in online media. This research uses a qualitative approach with phenomenological methods. Determination of informants was carried out using purposive sampling and obtained seven informants. The data validation test uses the source triangulation technique. The results of this study indicate that the perceptions of online media practitioners in Mataram regarding the use of SEO in online media can be grouped into several perceptions, namely, the perceived usefulness for media practitioners SEO is a means to increase the number of visits on website pages, gain economic benefits and become branding for media. Next is the perceived ease of use, for media practitioners the use of SEO in online media can be accessed via computers such as smartphones or PC and the use of the Yoast SEO plugin can correct media content. Then the perceived of risk, that media practitioners see an increase in the number of visits by the use of erratic SEO and SEO cannot adjust search engine algorithms like Google. Finally, the perceived of trust, where online media practitioners in Mataram have different perceptions. There are practitioners who perceive the use of SEO to reduce journalistic quality and there are those who perceive the use of SEO to increase journalistic quality.*

**Keywords:** *Search Engine Optimizatio, Online Media, Perceptions of Media Practitioners, Phenomenology*

## PENDAHULUAN

*Interconnection-networking* atau dikenal dengan sebutan internet merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya. Kemunculan internet ini tak dapat dihindari dan begitu pesat perkembangannya. Indonesiasendiri merupakan salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Jumlahnya pun terus meningkat dalam lima tahun terakhir, melonjak sebesar 54,25% jika dibandingkan dengan tahun 2018.



Gambar 1. Pengguna internet dari lima tahun terakhir di Indonesia.  
Sumber [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) 2022

Kemunculan internet ini juga banyak memberikan pengaruh dalam dunia teknologi, ekonomi dan bisnis. Salah satunya, menurut (Purbo, 2002) dalam Gumelar (2013) adanya internet pada 1990an menjadi pemicu hadirnya media online di Indonesia. Media online juga disebut *cyber journalism* atau produk jurnalistik online yang bisa dikatakan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi melalui internet. Menurut Dewi (2018) setiap jurnalis dewasa ini dituntut untuk bisa menjadi jurnalis online, karena hampir semua media cetak dan media elektronik kini telah memiliki versi media online mereka agar dapat diakses oleh pembaca dari seluruh dunia.

Di Nusa Tenggara Barat (NTB) sendiri, pada tahun 2020 di [data.ntbprov.go.id](http://data.ntbprov.go.id) sudah terdata ada 70 media online lokal. Tentu saja dengan seiring berjalannya waktu, media online semakin meningkat. Dengan bermunculannya media online saat ini, *search engine optimization* hadir untuk memberi solusi dalam hal menarik lebih banyak pengunjung ke dalam website suatu media online. Adapun media online di Kota Mataram yang menggunakan *search engine optimization* ini adalah Suara NTB, Antara Biro NTB, Lombok Post, Radar Lombok dan Tribun Lombok. Dari penggunaan SEO tersebut, tentunya ada berbagai macam pengalaman oleh praktisi media yang kemudian melahirkan persepsi tentang penggunaan *search engine optimization* atau SEO di media online.

Hasil penelitian oleh Rika (2018) menyatakan semenjak diberlakukannya SEO di situs Lazada mengalami peningkatan pengunjung dan SEO berhasil meningkatkan urutan popularitas Lazada dari kompetitornya. Namun nyatanya SEO tidak dapat dibangun dengan waktu yang singkat, jadi perusahaan memerlukan waktu yang cukup lama untuk benar-benar dapat digunakan dan juga hasil yang tidak menentu dalam meningkatkan penjualan (Yudha, 2019).

Dengan penjelasan hasil penelitian yang didapat oleh penelitian sebelumnya mengenai SEO, dalam penelitian ini peneliti ingin akan membahas mengenai persepsi dari praktisi media yang bekerja di media Kota Mataram mengenai penerapan SEO di media online.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi transendental. Metode fenomenologi transendental atau psikologis Moustakas (1994) dalam Creswell (2013) ini dipilih karena metode ini tidak memusatkan perhatian pada interpretasi peneliti tetapi lebih kepada deskripsi dari pengalaman partisipan. Kemudian dengan fenomenologi ini, peneliti mengetahui persepsi dari praktisi media di Mataram, NTB tentang penggunaan SEO di media online berdasarkan pengalaman mereka. Adapun subjek penelitian pada penelitian ini adalah praktisi media yang bekerja pada kantor media yang berada di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sedangkan, objek pada penelitian ini yaitu, persepsi praktisi media online yang ada di Kota Mataram, NTB tentang adanya penggunaan SEO di media online.

Sumber data penelitian ini berasal dari orang – orang yang telah mempunyai pengalaman terhadap SEO. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu praktisi media yang bekerja pada kantor media yang berada di Mataram, Nusa Tenggara Barat, mampu menjelaskan tentang penggunaan SEO, dan mempunyai pengalaman terhadap penggunaan SEO, minimal 1 tahun. Berdasar kriteria tersebut, informan dalam penelitian ini yaitu redaktur pelaksana Suara NTB, Staf IT Lombok Post, Staf IT Radar Lombok, Kepala Biro Antara NTB, Staf IT Antara NTB, Uploader Tribun Lombok dan Editor Tribun Lombok.

Teknik pengumpulan data dilakukan dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Kemudian dilakukan dari data tersebut analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah analisis data fenomenologi transendental yaitu Memahami pengalamam individu yang sesuai dengan fenomena, menjabarkan hasil wawancara, mengelompokkan hasil wawancara (deskripsi tekstural dan struktural), dan menulis deskripsi gabungan dan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum *Search Engine Optimization*

Istilah *search engine optimization* dicetuskan oleh John Audette pada 15 Februari 1997 di Bend, Oregon, Amerika Serikat. Kala itu para pelopor awal menyadari bahwa internet tidak hanya menarik tetapi juga dapat memberikan keuntungan. Pada tahun 1995 John Audette membentuk *Multimedia Marketing Group* (MMG) yang merupakan agensi online yang berada di Danau Oswego, Oregon. Tempat tersebut juga merupakan tempat awal untuk beberapa pelopor SEO unggulan di beberapa industri seperti Marshall Simmonds, Derrick Wheeler yang ikut bersama John pada tahun 1997. Kemudian Bill Hunt, Detlev Johnson, Jeremi Sanchez, Andre Jensen dan Adam Sherk (Salmiah, *et. all* 2020). Kemudian John merekrut Danny Sullivan untuk dapat mengajari stafnyatentang tentang trik *search ranking trade* atau perdagangan peringkat pencarian. Selama pertemuan itu John menyadari apa yang mereka lakukan adalah *search engine optimization* atau optimasi mesin pencari.

Adapun menurut praktisi media di Kota Mataram pengertian dari *search engine optimization* atau SEO adalah sarana agar *website* berita dapat dengan mudah ditemukan oleh si pencari informasi di suatu *search engine* atau mesin pencari, karena dengan SEO sebuah *website* dapat menduduki halaman pertama di mesin pencarian.

## 2. *Search Engine Optimization* dalam Perspektif CMC

Perangkat PC maupun *smartphone* digunakan sebagai penyebaran informasi oleh praktisi media kepada *audience* atau pembaca. Di mana sebelum melakukan penyampaian pesan pada publik tersebut, praktisi media terlebih dahulu melakukan optimasi terhadap SEO mereka. Hal ini sesuai dengan asumsi dari CMC menurut Thurlow dan Lengel (2004) dalam Ichwan (2022), sebagai suatu cara berkomunikasi dari individu dengan yang lain yang melibatkan komputer dalam penerapannya.

Adapun teknik *search engine optimization* atau SEO yang dilakukan oleh praktisi media di Mataram adalah dengan menerapkan dua jenis optimasi dalam *website* yaitu *SEO on page* dan *SEO off page*, sebagai berikut:

### a. *SEO On page*

Jenis *SEO On-Page* oleh praktisi media digunakan sebagai optimasi pada halaman *website* atau internal. Dalam penelitian ini, dari hasil wawancara yang di dapat tentang optimasi *SEO on page* menurut praktisi media adalah riset kata kunci, persebaran kata kunci dalam konten, dan kecepatan pada *website*.

#### 1. Melakukan *keyword research* (Riset kata kunci)

Menurut praktisi media dalam mengoptimasi halaman sebuah *website* maupun konten, hal yang perlu dilakukan adalah meriset kata kunci/ *keyword* dahulu. Dalam penggunaan kata kunci oleh praktisi media dilihat dari banyaknya yang memakai *keyword* maupun *key phrase* tersebut, yang oleh praktisi media berusaha menghindari kata- kata yang tidak umum dipakai di masyarakat dalam pembuatan kontennya.

#### 2. Persebaran *keyword*

Jadi persebaran *keyword* ini dilakukan oleh praktisi media untuk memudahkan mesin pencari memunculkan konten *website* di halaman hasil pencarian. Menurut praktisi media persebaran kata kunci ataupun *keyword* ini pada konten ialah ada pada judul, lead pertama, isi konten sampai paragraf akhir, link, caption pada foto, dan *meta description* atau paragraf singkat yang berada di depan halaman sebuah konten sebelum kita membuka konten *website* tersebut.

#### 3. Menyesuaikan *User Experience*

Penyesuaian ini dilakukan oleh praktisi media agar pengunjung mendapatkan pengalaman yang baik dalam *website* tersebut. Dari hasil penelitian penyesuaian pada pengalaman pengguna terdapat pada kecepatan *website* dan adanya kategori atau tema- tema (kesra, *lifestyle*, polhukum, dst) pada halaman *website*.

## **b. SEO On page**

Menurut Satibi, *et al* (2017) *SEO Off-Page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan *traffic* pada faktor- faktor yang ada pada luar website dalam mempengaruhi peringkat website sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Adapun dalam hal ini, dari hasil penelitian didapatkan bahwa praktisi media menggunakan *backlink* dan juga promosi melalui media sosial untuk optimasi di luar halaman web.

### **1. Menambahkan Backlink**

Backlink dilakukan oleh praktisi media untuk dapat meningkatkan kredibilitas situs di mesin pencari dan sebagai jalur untuk mendapatkan tambahan *traffic* kunjungan. Praktisi media menyebarkan link melalui sosmed seperti Facebook ataupun Twitter. Backlink juga dilakukan pada berita yang saling berhubungan atau memiliki keterkaitan tentang isu yang diangkat.

### **2. Menambahkan Promosi**

Praktisi media melakukan promosi dengan cara mengunggah halaman website pada situs media sosial yang dimilikinya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan cakupan pengunjung yang lebih luas lagi.

## **3. Penggunaan SEO dalam Perspektif Hypodermic Needle Theory**

Penggunaan *search engine optimization* atau SEO pada media online oleh praktisi di Mataram, berperan sebagai upaya meningkatkan jumlah pembaca atau *audience* ke dalam website berita online suatu media. Peningkatan tersebut melalui teknik- teknik SEO yang telah dilakukan oleh praktisi media seperti penjelasan sebelum memasuki point ini.

Dalam penelitian ini salah satu teknik SEO yang dilakukan oleh praktisi media di Mataram yaitu pencarian *keyword* atau kata kunci yang kemudian dilakukan persebaran *keyword* pada konten mereka tersebut merupakan hal yang sejalan dengan asumsi teori peluru. Di mana *audience* dapat ditundukkan dengan pesan- pesan yang diimbakkan atau disampaikan oleh media kepada publik (Nurudin, 2007).

Penentuan *keyword* atau kata kunci oleh praktisi media tersebut melalui perbandingan antara kata yang satu dengan kata yang lainnya. Dengan melihat jumlah pencarian yang terbanyak antara kata- kata tersebut melalui pencarian di Google atau dengan fitur *Google trends*.

## **4. Persepsi Praktisi Media di Mataram tentang Penggunaan SEO di Media Online**

Terdapat beberapa persepsi praktisi media yang bekerja di media di Mataram tentang penggunaan SEO di media online, berdasar dari hasil penelitian, ialah sebagai berikut:

### **a. Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat menurut Humaidi, *et.all* (2022) merupakan kecenderungan seseorang dalam menggunakan teknologi dan yakin bahwa teknologi tersebut akan membantunya melaksanakan pekerjaan dengan lebih baik. Dalam penelitian ini didapati bahwa penggunaan SEO memberikan manfaat bagi praktisi media

ialah untuk meningkatkan jumlah kunjungan di halaman website, karena menurut praktisi media SEO dapat menghimpun *audience* dalam jumlah besar, kemudian mendapatkan keuntungan secara ekonomi di mana SEO bagi praktisi media dapat membantu memenuhi kebutuhan target mereka. Terakhir sebagai *branding* media, di mana dengan SEO bagi praktisi media, media merekadapat dikenal oleh orang banyak melalui media sosial ataupun Google.

#### **b. Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang pada penggunaan teknologi untuk memudahkannya atau mengurangi usaha yang berlebihan Jogiyanto (2007) dalam Humaidi, *et.all* (2022). Artinya sebuah teknologi seperti SEO dapat memudahkan pekerjaan praktisi media dalam menyelesaikan tugas mereka. Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan SEO oleh praktisi media ialah dapat diaksesnya melalui *smartphone*, tidak hanya melalui PC atau laptop. Artinya penggunaan SEO ini mudah atau *fleksibel* menggunakan komputer apa saja.

Kemudian penggunaan Yoast SEO yang ada di dalam CMS WordPress oleh praktisi media penggunaannya dapat memudahkan penerapan teknik SEO dalam website praktisi media di Mataram. Yoast SEO memiliki fitur yang dapat memudahkan praktisi media dengan memberikan tips dan rekomendasi standar SEO. Jadi dalam fitur ini, praktisi media atau pengguna SEO setelah memasukkan konten yang mereka inginkan dalam tiap kolom-kolom yang ada, seperti judul, *meta description*, isi berita, hingga hastag. Maka Yoast SEO akan memberikan feedback berupa skor atau berupa tanda orange yang berarti artikel tersebut berskor (OK), merah yang berarti (Butuh Perbaikan) dan hijau yang berarti (Bagus), tanda tersebut sebagai standar dari SEO untuk konten yang dibuat oleh praktisi media.

Dari hasil penelitian hanya ada 3 diantara 5 media yang menggunakan pihak ketiga atau *Yoast SEO* ini. Adapun 2 media lainnya mengetahui tentang SEO dan memakai SEO natural atau tanpa menggunakan pihak ketiga. Ini dikarenakan sistem yang digunakan oleh masing-masing media itu berbeda-beda.

#### **c. Persepsi Risiko**

Persepsi risiko ini didefinisikan sebagai persepsi yang hadir pada diri konsumen atau pengguna terkait kondisi tidak pasti yang dialami dan tidak dapat diprediksi terhadap suatu produk (Nur, 2021). Artinya dalam penelitian ini sebelumnya pengguna tidak dapat memprediksi atau melihat konsekuensi dalam inovasi tertentu tersebut.

Penggunaan SEO oleh praktisi media di Mataram jika dalam persepsi risiko yaitu, ketidakpastian yang didapat oleh media online terkait dengan meningkatnya jumlah kunjungan, dikarenakan itu tergantung dari keterikatan pembaca dengan isi konten berita yang diangkat.

Kemudian SEO tidak dapat menyesuaikan algoritma. Ketika praktisi media telah menggunakan metode- metode yang ada pada SEO, akan tetapi konten berita yang dibuat tidak dapat diprediksi *traffic* nya akan meningkat atau tidak, karena



adanya algoritma pada mesin pencari seperti Google. Karena algoritma sendiri, dikatakan bisa berubah setiap harinya.

### c. Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan ada kaitannya dengan keyakinan, yaitu pada sesuatu yang benar ataupun tidak benar berdasarkan sugesti, intuisi, pengalaman dan bukti yang ada (Setiobudi, *et all*, 2021). Artinya dalam hal ini, seseorang dapat meyakini suatu hal dengan pengalaman yang telah dialaminya, baik itu sebuah kebenaran atau tidak. Dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat perbedaan pendapat mengenai kualitas jurnalistik pada berita online dengan penggunaan SEO.

Sebagian praktisi media meyakini bahwa penggunaan SEO dapat membuat konten lebih baik dan kualitas jurnalistik dan SEO adalah satu hal yang berbeda karena SEO adalah tools. Adapun sebagian praktisi lain meyakini adanya penurunan kualitas jurnalistik karena penggunaan SEO. Hal ini menurut praktisi media terjadi karena media online tidak dapat mengimbangi informasi yang bermutu dan berkualitas, yang artinya terlalu menitikberatkan pada apa yang menjadi keinginan audience atau pembaca, lebih mementingkan *eye catching*, dimana media cenderung mengejar viewers, karenanya norma jurnalistiknya berkurang.

Terjadinya penurunan kualitas jurnalistik menurut praktisi media atau sebaliknya karena penggunaan SEO di media online. Ini kembali kepada praktisi media tersebut dalam mempersepsikan apa yang dipercaya, sesuai dengan yang dialami dan dilihatnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi yang hadir dari praktisi media di Mataram terhadap SEO adalah melalui pengalaman praktisi media yang dipetakan menjadi beberapa persepsi yaitu [ersepsi manfaat, di mana SEO bagi praktisi media menjadi sebuah sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan di halaman website, mendapatkan keuntungan secara ekonomi dan menjadi *branding* bagi media. lalu persepsi kemudahan penggunaan bagi praktisi media penggunaan SEO yang dapat diakses melalui komputer seperti *smartphone* maupun PC dan penggunaan plugin *Yoast SEO* dalam CMC WordPress oleh para praktisi media dapat mengoreksi konten mereka. Kemudian persepsi risiko yang praktisi media melihat peningkatan jumlah kunjungan oleh penggunaan SEO tidak menentu dan penggunaan SEO bagi praktisi media tidak dapat menyesuaikan algoritma mesin pencari seperti Google. Terakhir persepsi kepercayaan di mana adanya perbedaan persepsi diantara para praktisi media online di Mataram. Ada praktisi yang memersepsikan penggunaan SEO dapat menurunkan kualitas jurnalistik dan ada yang memersepsikan penggunaan SEO meningkatkan kualitas jurnalistik.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, bagi praktisi media di Mataram hendaknya mampu memadukan antara penggunaan SEO dengan jurnalistik yang ada dan telah menjadi acuan dari sebelum- sebelumnya. Kemudian bagi penelitian selanjutnya

hendaknya mampu memperdalam terkait persepsi terkhusus dalam penulisan SEO pada konten berita di media online.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asih, Imalia D. (2005). Fenomenologi Husserl: Sebuah Cara “ Kembali ke Fenomena”. *Jurnal Keperawatan Indonesia* volume 9(2).
- Alhas, Muh. Husain. (2010). Persepsi Masyarakat Makassar Terhadap Media Online Tribun Timur Sebagai Sumber Infomasi. *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ayu, Novia Resa. (2019). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Onlin. *Jurnal ilmu manaemen* volume 7(4).
- C, Ariata. (2022). Apa Itu Wordpress? Pengertian Wordpress Serta Kelebihanannya. [hostinger.co.id. https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-wordpress](https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-wordpress). [19 Mei 2023].
- Creswell, John W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (Third Edition)*. California, America: Sage Publications, Inc.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantiative, and Mixed MethodsApproaches*. California, America: Sage Publications, Inc.
- Dewi, Lisa Septia. (2020). “Jurnalistik Kemahiran Berbahasa Produktif”. Guepedia: Medan.
- Gani, Alcianno G. (2015). Pengenalan Teknologi Internet serta Dampaknya. *Jurnal sistem informasi*, Vol. 2, No 2.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik penelitian dalam ilmu Sosial dan Komunikasi. *Jurnal Unisba*, Volume 9(1).
- Hikmat, Mahi M. (2018). “Jurnalistik: Literary Journalism”. Prenada dan Media Group: Jakarta Timur.
- Hubaidi, Setia Utamo dan Dinda Lesatri.(2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal bisnis dan pembangunan*. Vol. 11(1)
- Ichwan, Nadya Ananda Rezky. (2022). “Penerapan Computer Mediated Communication Mobile Application Mall Sampah Sebagai Layanan Penjemputan Sampah Di Era Digital” *Jurnal lensa mutiara komunikasi*: Universitas Indonesia, Vol. 6 (1).
- Jayanti, Fitri & Nanda Tika Arista. (2018). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Universitas Trunojoyo Madura*. Vol. 12(2).



- Knowles, Mark. (2008). *The History of SEO- People in Search Engine Optimization*. thehistoryofseo.com. <https://www.thehistoryofseo.com/>. [19 Juni 2023]
- Morrison. (2013). *TEORI KOMUNIKASI: Individu Hingga Massa*. Prenamedia Group: Jakarta.
- M, Rika. (2018). *Peran Layanan Search Engine Optimization (SEO) Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Online (studi kasus lazada)*. *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Mukarom, Zaenal. (2020). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI*. Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung: Bandung.
- Naufaldi, Ivan dan Miharni Tjokrosaputo. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal manajerial dan kewirausahaan*, Vol 2(3).
- Nur. Nadia Cholifah Rosma. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan Penggunaan, Persepsi Risiko Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Penggunaan Gopay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uii Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Nurjannah, ST. (2019). Penerapan “Search Engine Optimization (SEO) Friendly” Untuk Meningkatkan Minat Baca Pelanggan Media Online Tribun Timur Makassar. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Nurrahmah. (2017). Konvergensi dari MEDIA Konvensional ke Digital (Studi pada HARIAN Ujung Pandang Ekspres). *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Falah, Muhammad Nuril. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang saat Pandemi Covid19. *Jurnal ilmiah FEB: Universitas Brawijaya*, Vol. 9 (2).
- Nurudin. (2007). “Pengantar Komunikasi Massa”. Kharisma Putra Utama Offset: Jakarta.
- Mutia, Cindy Annur. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal2022. [Databoks.katadata.co.id.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022)
- Pupianto, Alim. (2022). Peluang Dan Tantangan Media Massa Di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory Dan Uses And Gratification Theory). *Jurnal komunikasi dan penyiaran islam*, Volume 10(2).
- Rabbani, Prabu Kapriadi & Irwansyah. (2020). Implementasi Computer Mediated Communication Dalam Digital Staffing Berbasis Mobile Application Dan Online Platform Di Perusahaan Startup. *Jurnal Ilmu komunikasi*, Vol.9(2).
- Rahman, Su. (2016). *Buku Pintar SEO*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.

- Ramadhan, Raygie (2018). Peran Search Engine Optimization (SEO) Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Survei pada PT Amarta Zwara Guna (Inbound Id) di Jakarta). *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Rina, Siti Apriliani. (2020). Computer-Mediated Communication Sebagai Sarana Presentasi Guru PAUD. *Jurnal ilmu komunikasi dan humanora* Vol.2(2).
- Rusman, Abd. HADI Asrori. (2021). Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi. CV Pena Persada Redaksi: Jawa Tengah.
- Puguh, Anggit. (2022). Plugin: Pengertian, fungsi, cara kerja, dan contohnya. rumahweb.com. <https://blog.rumahweb.com/plugin-adalah/>. [19 Juni 2023]
- Rakhmat, Jalaluddin. (2015). PSIKOLOGI KOMUNIKASI. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Robianes, Hilmi Ananda, Enjang.AS, Betty Tresnawaty. (2021).” Persepsi Wartawan Mengenai Penggunaan Clickbait Pada Judul Berita Di Media Siber”. *Jurnal Ilmu Jurnalistik*. Volume 4(1).
- Romeltea. (2021). Pengertian Parktisi Media. [https://romeltea.com/pengertian praktisi-media/](https://romeltea.com/pengertian-praktisi-media/). [13 Januari 2023].
- Salmiah, *et. all* . (2020). Online Marketing. Yayasan kita menulis: Medan
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Febrianggara, Mas Oetarjo. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. Umsida Press: Sidoarjo.
- Salsabila, Hana Zahra, Susanto, Lusua Tria Hatmanti Utami. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee. *Jurnal ilmiah Manajemen: Universitas Sarjanawita Tamansiswa Yogyakarta*. Vol.9(1).
- Satibi, Ahmad Fauzan, Suharyono, Yusris Abdillah. (2017).”Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 50(6).
- Septiani, Putri & Hendra Kurniawan. (2020). “Analisa Penggunaan Keyword untuk Implementasi Search Engine Optimization (SEO)”. *Jurnal Teknologi Informasi*. Vol 105 (3).
- Setiobudi, Auditia, Christina Sudyasjayanti & Arya Asraf. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *Jurnal bisnis, manajemen dan Informatika*. Vol 17 (3).

- Virdaus, Dony Rano. (2019). Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Pada Program Berita “Pojok Kampung” Jtv Dan Penerimaan Pesan Di Kalangan Masyarakat Jawa Timur). *Jurnal Mediakita* Volume 3(2).
- Wibowo, Rizki. (2021). Strategi Penggunaan Umpan Balik “*Clickbait*” Pada Judul Berita Tribun Jateng Untuk Meningkatkan Minat Baca Khalayak (studi deskriptif kualitatif di Tribun Jateng).*Skripsi*.Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Yudha, Bhisma Maha Santika Haning. (2019). “Kajian komparatif keefektifan penggunaan search engine optimization dan search engine marketing dalam mendongkrak penjualan” *Jurnal Manajemen: Universitas Ma Chung*, Vol. 5 (1).
- Yusnanto, Tri. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Pt. Global Eksekutif Teknologi: Sumatera