

BAB I

PENDAHULUAN

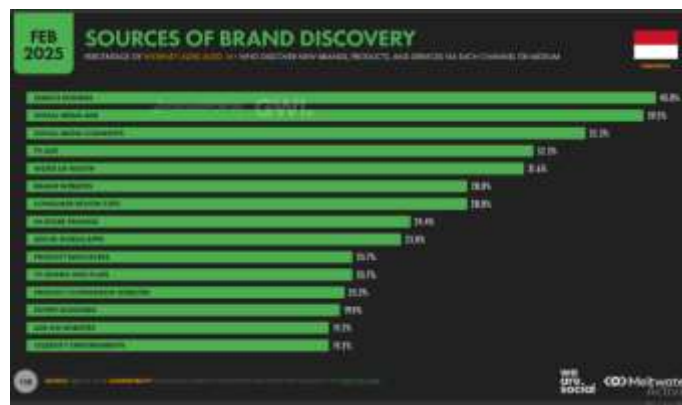
A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangannya zaman semakin pesat juga perkembangan dari teknologi yang ada saat ini. Pada era sekarang internet menjadi wadah dari berbagai platform. Dikutip dari data We are social (2025), pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa dengan penetrasi perbandingan dengan total seluruh penduduk yang ada di Indonesia sebesar 74,6 persen. Perubahan total pengguna internet dari tiap tahun ke tahun mengalami kenaikan sebesar 8,7 persen dari setiap pengguna internet di Indonesia, selain itu *time spent* penggunaan internet yaitu dengan rata - rata 7 jam 22 menit dari setiap pengguna internet di Indonesia. Saat ini alasan utama internet banyak digunakan di Indonesia dengan pengguna internet di rentang usia 16 sampai 64 tahun adalah untuk mereka mencari informasi yang dibutuhkan. Sebanyak 40,5 persen dari pengguna internet dengan rentang usia yang sama, mereka menemukan merek, produk, dan layanan yang baru melalui *search engines*, selain itu *search engines* memiliki nilai penetrasi sebesar 93 persen dari jenis situs *website* dan aplikasi yang paling sering digunakan dari pengguna internet dengan usia 16 tahun keatas yang menggunakan media digital dalam kurun waktu satu bulan terakhir.



Gambar 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *We Are Social* (2025)



Gambar 2 Penetrasi Pengguna Internet yang Mencari Barang Baru, Produk, dan Layanan

Sumber : *We Are Social* (2025)

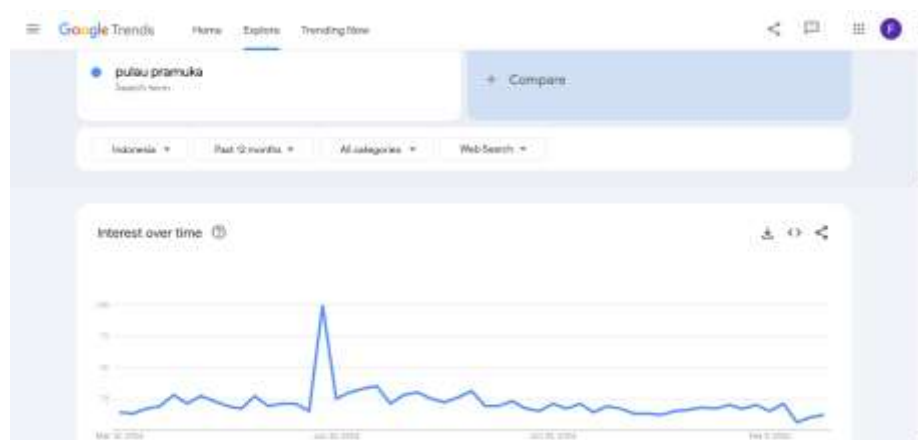
Dari data gambar diatas menunjukkan bahwa *search engines* memiliki persenan yang paling besar diantara sumber - sumber dari penemuan sebuah merek. Sehingga mesin pencari memiliki peran penting dalam keberhasilan visibilitas dari sebuah website. Pemasaran dengan penggunaan teknologi berkembang dalam membantu aktivitas sebuah pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan

konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Chaffey & Smith, 2013). Di industri pariwisata sendiri media digital sering digunakan sebagai pemberian informasi salah satu media yang sering digunakan untuk mencari informasi adalah *website*. Ketergantungan industri pariwisata pada pemasaran digital telah menjadi lebih dari sekedar tren—ini adalah sebuah perubahan mendasar dalam cara destinasi memasarkan dirinya (Mariani et al., 2021). Sehingga *website* memiliki peran sebagai pusat informasi bagi para wisatawan.

Dalam pasal 14 PP No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional, menetapkan bahwasannya Kepulauan Seribu termasuk ke dalam daftar Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Penetapan ini didasarkan pada potensi daya tarik wisata bahari, ekowisata, serta nilai strategis Kepulauan Seribu sebagai destinasi wisata kepulauan di Provinsi DKI Jakarta. Salah satu pulau yang termasuk ke dalam Kepulauan Seribu adalah Pulau Pramuka. Pulau Pramuka adalah destinasi wisata yang terletak di Kelurahan Pulau Panggang, Kecamatan Kepulauan Seribu Utara, Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, Provinsi DKI Jakarta. Pulau Pramuka menawarkan keindahan alam dengan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan seperti snorkeling, diving, berenang, dan berbagai aktivitas wisata lainnya.

Sebagai salah satu destinasi tujuan wisata bagi para pengunjung di Kepulauan Seribu yang telah ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), Pulau Pramuka memiliki potensi besar untuk mendatangkan wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran agar wisatawan dapat mengetahui informasi terkait Pulau Pramuka. Saat ini Desa Wisata

Pulau Pramuka memiliki *website* resmi yaitu wisatapulaupramuka.id sebagai media untuk penyediaan informasi secara *digital*. *Website* sebagai media *digital* yang memungkinkan pengelola *website* menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan memberikan pelayanan kepada *audience* secara efisien (Kotler & Keller, 2016)



Gambar 3 Grafik Tren Pulau Pramuka

Sumber : Google Trend

Melihat trends dari 1 tahun kebelakang dilihat dari google trends dengan kata kunci Pulau Pramuka tidak adanya kenaikan trend yang signifikan, sehingga hal ini berdampak pada visibilitas media daring Pulau Pramuka. Menurut Hidayah (2021) Keberadaan internet telah berdampak besar pada pengelolaan pemasaran sebuah destinasi pariwisata secara khusus dan pengelolaan destinasi pariwisata secara umum, sehingga dari teori tersebut keberadaan internet sangat penting bagi sebuah destinasi pariwisata untuk mengelola atau memasarkan kepada khalayak ramai.



Gambar 4 SERP Website Wisatapulaupramuka.id

Sumber : serprobot

Berdasarkan gambar diatas visibilitas dari website wisatapulaupramuka.id belum cukup optimal karena website tersebut tidak ada dalam daftar peringkat teratas dalam hasil pada mesin pencari dengan beberapa kata kunci seperti Pulau Pramuka, Destinasi Wisata Pulau Seribu, Rekomendasi Wisata Pulau Seribu, dan juga Rekomendasi Wisata Jakarta. Berdasarkan wawancara dengan Pokdarwis Desa Wisata Pulau Pramuka website wisatapulaupramuka.id dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan penghargaan ADWI, namun website ini belum optimal dikarenakan belum adanya strategi dari pengelolaan konten website wisatapulaupramuka.id oleh pengelola yaitu pokdarwis Desa Wisata Pulau Pramuka. Beberapa perilaku pengguna internet yang menggunakan *search engines* sebagian besar mengunjungi situs yang tercatat di posisi yang teratas dalam hasil pencarian sangat penting untuk menarik *traffic* ke dalam sebuah situs website (Luh, Yang, & Huang, 2016). Sehingga menurut teori tersebut SEO dari website wisatapulaupramuka.id belum optimal. Sehingga perlunya strategi SEO karena menurut Utari (2022) SEO adalah strategi yang telah

terbukti menjadi komponen penting dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya saing situs *website* atau blog di lingkungan digital.

Optimasi SEO dapat dilihat dari tampilan *on-page* dan *off page*, tampilan *on-page* SEO adalah semua upaya untuk meningkatkan peringkat pada SERP, sedangkan *off-page* SEO adalah upaya yang dilakukan di luar situs *website* untuk meningkatkan peringkat pada SERP (Forbes, 2016). Visibilitas situs *website* pada *search engine* dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu struktur pada *website*, konten dan kata kunci yang terdapat pada *website*, serta faktor eksternal yang mempengaruhi *website* optimal pada mesin pencari (Jäntti, 2024). Beberapa indikator tersebut dipakai untuk melihat efektifitas dari *website* wisatapulaupramuka.id. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asad, dkk, 2023) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu. yang menyatakan bahwa promosi media digital di Kepulauan Seribu memberikan kontribusi terhadap minat kunjungan. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan, dkk, 2020) dengan judul “*The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism*” mengemukakan kesimpulan bahwa dengan implementasi SEO secara efektif dalam meningkatkan visibilitas, *traffic*. dan *branding* untuk suatu *website*. Implementasi SEO bukan hanya berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga menjadi strategi pemasaran digital penting dalam menghadapi persaingan antar institusi di era digital.

Dengan adanya konsep penerapan strategi SEO diharapkan *website* wisatapulaupramuka.id diharapkan *website* tersebut dapat efektif dalam menaikkan tingkat visibilitas dalam mesin pencari sehingga wisatawan dapat mudah mencari informasi mengenai destinasi wisata tersebut. Sehingga diharapkan adanya penerapan strategi SEO dapat menaikkan tingkat visibilitas dari *website* wisatapulaupramuka.id sehingga peneliti ingin menulis proyek akhir dengan judul “*Search engine optimization* untuk meningkatkan visibilitas *website* wisatapulaupramuka.id”

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini peneliti berfokus pada permasalahan kurang optimalnya visibilitas *website* wisatapulaupramuka.id pada mesin pencari. Penelitian ini berfokus pada teori menurut. (Forbes,2016) yang menyebutkan bahwa pengoptimalan SEO dibagi ke dalam dua yaitu *on page optimization* dan *off page optimization*. Sehingga fokus penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Evaluasi *page & post website*

Pada evaluasi *page & post* penelitian ini berfokus melihat pada *page & post* pada *website* wisatapulaupramuka.id untuk melihat seberapa bagus kualitas *page* dari *website* tersebut. dikutip dari Google Rater Search Quality Guidelines (2023) terdapat empat faktor yang mempengaruhi *page rating* (PQ) yaitu *Experience*, *Expertise*, *Authoritatviness*, *Trustworthines*. Empat elemen tersebut dipakai untuk melihat *page rating website* wisatapulaupramuka.id

b. *On page optimazion*

Pada *on page optimization* penelitian ini berfokus melihat seberapa optimalnya *website* wisatapulaupramuka.id dalam lingkup internal *website* tersebut. Menurut (Yesputra et al, 2022) terdapat beberapa elemen penting yang dapat berpengaruh kepada *on page optimization*. Dari elemen-elemen *on page optimization* tersebut menjadi fokus pada penelitian ini untuk menjadi rencana optimasi *on page optimization* pada *website* wisatapulaupramuka.id

c. *Off page optimization*

Pada *off page optimization* penelitian ini berfokus melihat seberapa optimalnya *website* wisatapulaupramuka.id dalam lingkup eksternal *website* tersebut. fokus penelitian pada *off page optimization* adalah menganalisis faktor yang mempengaruhi peringkat *website* wisatapulaupramuka.id menurut (Yesputra, 2022) elemen pada bagian *off page optimization* meliputi analisis *backlink* dan pemasaran pada media sosial

Sehingga konteks penelitian ini adalah untuk melihat seberapa optimal visibilitas *website* wisatapulaupramuka.id bagi wisatawan, dengan menggunakan teknik SEO (search engine optimization) dan pengaplikasian konsep yang digunakan. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi SEO agar visibilitas *website* tersebut optimal pada mesin pencari.

C. **Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki dua tujuan penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Evaluasi *page & post*

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat keefektifitasan halaman atau postingan pada *website* wisatapulaupramuka.id yang berdampak pada kualitas halaman dan postingan terhadap *search engine*.

a. *On page optimization*

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan visibilitas *website* wisatapulaupramuka.id di mesin pencari dengan adanya optimasi pada tampilan *on page* pada situs *website* sehingga memiliki tujuan untuk meningkatkan peringkat pada SERP dengan adanya strategi *on page optimization*

b. *Off page optimization*

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan visibilitas *website* wisatapulaupramuka.id dengan strategi *off page optimization*, dengan adanya strategi dalam penelitian ini diharapkan bisa berdampak dalam meningkatnya visibilitas *website* wisatapulaupramuka.id

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, baik secara akademis maupun praktisi, dan untuk penulis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Penulis, penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran *digital*, khususnya dalam pengoptimalisasian SEO untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* destinasi wisata, selain itu peneliti mendapatkan manfaat menambah wawasan