



Pelatihan *Search Engine Optimization* (SEO) dan Manajemen Media Sosial Berbasis Android untuk Meningkatkan Eksposur Destinasi Wisata Tubing di Desa Beruk, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar

Sigied Himawan Yudhanto*, Dedy Eka Timbul Prayoga, Alfian Setyawan, Nidyah Widyamurti, Hermansyah Muttaqin, dan Jauhari

Program Studi D3 Desain komunikasi Visual Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Kota Surakarta, Indonesia

*sigiedhy@staff.uns.ac.id

Abstrak: Program pengabdian masyarakat prodi D3 Desain Komunikasi Visual Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Surakarta mengadakan pelatihan *search engine optimization* dan manajemen media sosial berbasis android dalam rangka meningkatkan eksposur destinasi wisata tubing yang terdapat di desa pondok yang dalam paparan tokoh setempat *grand design*nya direncanakan akan menjadi bagian dari *halal tourism* di kabupaten Karanganyar. Program pengabdian tersebut berlangsung pada tanggal 07 sampai 25 Februari 2022. Kemudian acara workshop tentang pelatihan SEO dilakukan pada tanggal 19 Mei 2022. Pelatihan SEO dan manajemen media sosial dipilih karena destinasi wisata tubing di kelola oleh para remaja yang walaupun lokasi tubing berada di desa yang terpencil akan tetapi mereka sudah akrab dan adaptif dengan teknologi *smartphone* dan media sosial. Upaya *branding* lokasi tubing yang masih bisa di maksimalkan kembali dengan paparan dan arahan dari *expert* di tentang SEO agar lokasi destinasi tubing bisa muncul di *page one* di laman *search engine* lewat pendekatan *crawling*, *indexing*, dan *ranking*. Hasil atau dampak positif dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan tumbuhnya pemahaman baru di bidang pemuda yang bertugas untuk mempromosikan wisata Tubing Muslim 06 sekaligus bertambahnya backlink tentang Tubing Muslim 06 lewat pemanfaatan Instagram.

Kata Kunci: Media Sosial; Pariwisata; SEO; Tubing

Abstract: *The community service program for the Visual Communication Design Diploma Vocational School, Sebelas Maret University, Surakarta, held training on search engine optimization and Android-based social media management in order to increase exposure to tubing tourism destinations in Pondok Village, which in the exposure of local figures the grand design was planned to be part of halal tourism in Karanganyar regency. The service program took place from 07 to 25 February 2022. Then a workshop on SEO training was held on 19 May 2022. SEO training and social media management were chosen because tubing tourism destinations are managed by teenagers, even though the tubing location is in a remote village. However, they are already familiar with and adaptive to smartphone technology and social media. Efforts to brand tubing locations that can still be maximized with exposure and direction from experts in SEO so that tubing destination locations can appear on page one on search engine pages through crawling, indexing, and ranking approaches. The positive result or impact of this community service activity is the growth of new understanding in the youth tasked with promoting Tubing Muslim 06 tourism and increasing backlinks about Tubing Muslim 06 through Instagram.*

Keywords: Social Media; Tourism; SEO; Tubing



Received: 9 Juni 2022 **Accepted:** 3 September 2022 **Published:** 5 September 2022
DOI : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i3.5583>

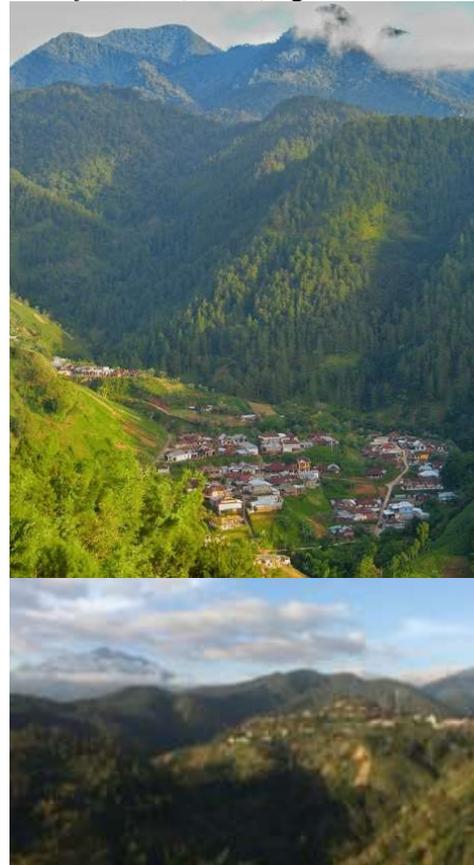
How to cite: Yudhanto, S. H., Prayoga, D. E. T., Setyawan, A., Widyamurti, N., Muttaqin., H., & Jauhari, J. (2022). Pelatihan *search engine optimization* (SEO) dan manajemen media sosial berbasis android untuk meningkatkan eksposur destinasi wisata tubing di desa Beruk, kecamatan Jatiyoso, kabupaten Karanganyar. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 807-815.

PENDAHULUAN

Kecamatan Jatiyoso Kabupaten Karanganyar merupakan sebuah desa yang terletak di dataran tinggi serta masuk wilayah hutan lindung Gunung Lawu yang di kelola oleh Perhutani. Pada bagian timur berbatasan langsung dengan kecamatan Tawangmangu dan selatan dengan Kabupaten Magetan Jawa Timur. Dusun Pondok yang terletak di ujung desa Beruk berbatasan langsung dengan kelurahan Gondosuli di Kecamatan Tawangmangu Kawasan pemukiman rumah warga di dusun Pondok banyak terdapat jurang dan jalan yang hanya bisa di lewati kendaraan roda dua dan di sekelilingnya berbagai *view* ladang pertanian sayur-mayur dan hutan sekitar yang masih menjadi habitat dari macan tutul, babi hutan, ayam hutan, rusa dan vegetasi pohon pinus yang tumbuh di bukit-bukit antara lahan pertanian sayur yang luas, sehingga desa Beruk memiliki panorama keindahan alam yang sangat memukau dengan potensi alam berupa aliran sungai yang jernih berasal dari mata air perairan gunung Lawu. Potensi alam berupa sungai tersebut dimanfaatkan warga desa untuk membuat wisata arung jeram atau biasa disebut dengan tubing. Sekarang, wisata tubing tersebut menjadi salah satu objek wisata andalan bagi dusun Pondok Beruk yang diharapkan akan mendatangkan banyak wisatawan serta akan menggerakkan sektor perekonomian bagi masyarakat local di desa itu sendiri. Keindahan *landscape* dari desa Beruk Kecamatan Jatiyoso disajikan pada Gambar 1.

Wisata tubing di dusun Pondok memiliki pesona keindahan alam yang

sangat menarik untuk dikunjungi. Organisasi pemuda (OP) Karang Taruna sebagai pengelola wisata masih mengandalkan metode *getuk tular* atau *word of mouth* (WOM) agar eksistensi.



Gambar 1 Panorama Desa Beruk, Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah (Sumber: www.camerawisata.com)

Tubing bisa tersebar secara luas di seluruh Kabupaten Karanganyar dan bahwa generasi muda mempunyai peran dan posisi yang strategis dalam memajukan kelangsungan bangsa dan

negara di masa depan, demikian juga dengan kemajuan pariwisata di daerahnya. Karang Taruna mengkomodifikasi wisata tubing dengan nama Tubing Muslim 06 dimana sebelumnya bernama Watu Gede Park. Wisata ini menjadi andalan pemasukan untuk mata pencaharian pemuda yang di atur lewat gotong royong musyawarah yang melibatkan Bumdes dan perwujudannya dalam bentuk karang taruna pemuda yang bernama Karang Taruna Bintang Timur dusun Pondok.

Urgensi perlu diadakannya sebuah bentuk pelatihan di desa Beruk Jatiyoso adalah karena potensinya di masa depan yang cukup bisa bersaing dengan daerah lain di kabupaten Karanganyar, dari aspek demografis posisinya yang berada di perbatasan tentu bisa menjadi ceruk Kawasan baru untuk menarik pengunjung wisata dari daerah provinsi Jawa timur dan aspek psikografis yang menyasar para penikmat wisatawan natural alami yang masih belum tersentuh peradaban dengan fauna yang masih liar berkeliaran. Tubing Muslim 06 merupakan salah satu destinasi wisata di kawasan barat daya gunung Lawu, Kabupaten Karanganyar. Selain memiliki pemandangan yang indah, hamparan ladang sayur-mayur yang luas, dan sungai yang mengalir jernih serta deras. Potensi-potensi tersebut cukup disukai oleh para pecinta wisata alam yang mencari destinasi wisata alternatif di kaki pegunungan Lawu. Selain wisata tubing, Dusun Pondok juga menawarkan *fun camping*, *hiking* di tengah hutan bagi wisatawan yang ingin berlama-lama di desa tersebut. Keseruan suasana tubing di aliran sungai desa beruk kec. Jatiyoso ditampilkan pada Gambar 2.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di era industri 4.0, serta guna mendukung penyebaran informasi yang bermanfaat destinasi wisata Tubing Muslim 06 di Desa Beruk, diperlukan pandangan, kreatifitas serta konsep strategi pemasaran yang baik, karena hal

tersebut menjadi salah satu kunci dari kelancaran sebuah usaha wisata yang pada hakikatnya adalah usaha yang memiliki persaingan cukup kompetitif dalam menarik pasar.



Gambar 2 Suasana Wisata Tubing Desa Beruk, Jatiyoso, Kab. Karanganyar, Jawa Tengah (Sumber: Facebook Tubing Muslin 06)

Promosi wisata berbasis digital teknologi merupakan bentuk efisiensi yang bisa di optimalisasi agar banyak orang bisa mengetahui potensi wisata dengan perantara media sosial (Utama, 2017) Pengelola wisata tubing Desa Beruk juga dituntut untuk memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu sarana menggaet calon wisatawan supaya tertarik datang di destinasi tersebut. digital marketing adalah segala upaya pemasaran dengan penggunaan perangkat yang memiliki koneksi internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional dengan

menggunakan beragam akses platform digital seperti website, blog, media sosial (Chakti & Abadi, 2019), hakikatnya adalah dengan kemajuan teknologi di manfaatkan untuk berjualan dengan promosi terlebih dahulu (Rohmadi, 2016).

Kemampuan pengoperasian internet serta manajemen media sosial harus dimiliki oleh pemuda Karang Taruna Dusun Pondok agar nantinya bisa meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata tubing tersebut. Basis android tentu saja dipilih untuk memudahkan pengelolaan promosi yang bisa di jadikan pekerjaan sampingan tanpa mengganggu pekerjaan utama. tidak hanya penguasaan internet untuk penyebaran informasi saja namun juga peningkatan metode promosi digital yang harus dipelajari untuk menjual destinasi wisata tersebut. Dari hasil diskusi awal dengan Ketua Karang Taruna, disepakati bahwa mayoritas pemuda sudah memiliki *gadget smartphone* dan membutuhkan pendampingan dalam memanfaatkan website sebagai media promosi; yaitu bagaimana objek wisata mereka selalu menempati informasi teratas pada media internet, serta kelemahan dalam manajemen media sosial yang berguna untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Tubing Muslim 06. Untuk itu, solusi yang disepakati bersama Tim Pengabdian berupa: 1) Pelatihan *Search Engine Optimization* dan 2) Pelatihan Manajemen Media Sosial Berbasis Android untuk meningkatkan eksposur kunjungan wisatawan ke Tubing Muslim 06 Watu Gede Park. Pelatihan ini akan diselenggarakan guna memberikan bekal serta keterampilan kepada Karang Taruna Desa Beruk Optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) sangat bermanfaat untuk peningkatan peringkat posisi halaman web (Adi, 2019). Teknik SEO yang digunakan yaitu *On Page* dan *Off page* memberikan dampak yang besar terhadap halaman *web* agar dapat bertahan dalam persaingan pada mesin

pencari Google dan menempati posisi peringkat di halaman awal dalam hasil pencarian, dengan cara pengunjung mengetikkan kata kunci yang tepat. (Shita et al., 2022) beberapa cara *marketing* yang harus diterapkan untuk dapat mengetahui sebuah lokasi wisata salah satunya dengan *website*. Sekarang sebuah *website* telah diterapkan sebagai bahan dalam media promosi untuk memasarkan sebuah produk. Selain efektif, biayanya lebih murah serta mampu menjangkau secara luas (Yusnanto et al., 2021). Juga beberapa trik SEO seperti menghindari duplikasi konten milik orang lain, meletakkan kata kunci judul untuk mengoptimasi penggunaan *keywords*, Mempunyai struktur *hyperlink* pada artikel media sosial yang memang berhubungan dengan narasi promosi (Noor et al., 2021) satu artikel dengan artikel lainnya harus dioptimasi, untuk memaksimalkan SEO.

Para generasi muda yang tergabung dalam Karang Taruna Bintang Timur Dusun Pondok di Desa Beruk merupakan ujung tombak atas persebaran informasi destinasi wisata Tubing Muslim 06. Sebagai salah satu aset pariwisata unggulan desa perlu menggerakkan generasi milenial, karena generasi milenial memiliki keunikan tersendiri mereka sering diidentikkan dengan generasi muda yang menguasai teknologi. Mereka tumbuh besar disaat perkembangan teknologi sedang maju pesat. Mereka cenderung susah dipisahkan dari perangkat teknologi, contohnya saja *smartphone*. Menurut Mutia (2017), bahwa perilaku dan kebiasaan pada generasi milenial yang berusia 18-40 tahun mempunyai tingkat antusiasme terhadap penggunaan teknologi cukup tinggi (Achmad W et al., 2019). Para pemuda Desa Beruk sebagai generasi milenial, akan dapat diandalkan untuk tugas tersebut, serta media sosial menjadi alat yang dianggap tepat karena rata-rata mereka memiliki akun media sosial dan target wisatawan adalah

kawasan Kabupaten Karanganyar dan sekitarnya. Harapan ke depannya, kawasan destinasi wisata Tubing Muslim 06 di dusun Pondok Desa Beruk akan dikenal lebih luas lagi.

METODE

Participatory Rural Appraisal (PRA) adalah metode yang mengajak masyarakat untuk terlibat dan berpartisipasi. Berpartisipasi membuat program, membuat kerangka kerja yang produktif dan sejenisnya. Dalam metode PRA, masyarakat juga melibatkan fasilitator PRA. Fasilitator PRA yang terlibat dalam PRA adalah petugas dari luar desa tempatan yang meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk melakukan kajian fundamental berkaitan kondisi lokasi setempat (Dewanti et al., 2021). Metode PRA menghasilkan kondisi sosial desa atau peta desa yang menunjukkan potensi, masalah, peluang dan kekuatan yang dimiliki masyarakat untuk dijadikan dasar perencanaan pemecahan masalah, rencana program, capaian dan monitoring bersama sesuai potensi dan kemampuan di wilayah tersebut (Muhsin et al., 2018) dalam hal ini adalah dusun Pondok Beruk.

Pengembangan destinasi wisata pada desa yang memiliki potensi topologi kawasan perlu dikembangkan, sehingga masyarakat mampu membaca potensi desanya dan bisa membuat *roadmap* rencana bisnis desa untuk mengangkat perekonomian. Tatahan kehidupan sosial masyarakat setidaknya memberi harapan bahwa aspek destinasi wisata yang dibangun dan dikembangkan tidak lepas dari pola kehidupan penduduk lokal. Bagaimanapun tidak hanya manusia, namun hewan dan tumbuhan juga membutuhkan tempat tinggal yang layak. Menjaga alam dan merawat dengan baik juga menjaga kelangsungan hidup seluruh ekosistem (Syah, 2017). kegiatan pengabdian Pelatihan *Search Engine Optimization* (SEO) dan manajemen media sosial berbasis android dibagi

dalam 3 tahap. Tahap pertama dengan menggunakan metode instruksional berupa pelatihan SEO untuk optimasi meningkatkan trafik pengunjung dimana diharapkan bisa meningkatkan konversi bisnis, menjangkau *user* yang lebih luas, mendapatkan keuntungan bisnis dalam jangka waktu yang panjang (Adani, 2020). Tahap kedua dilakukan pelatihan manajemen media sosial yang memiliki sinergi dengan materi pertama. Pelatihan manajemen media sosial yang dirancang dengan dengan pemanfaatan platform digital *web* dan pemanfaatan media sosial.

Tahap ketiga, dilakukan *money* kegiatan, serta dilakukan dokumentasi berupa wawancara, foto dan video untuk kepentingan publikasi/diseminasi kegiatan pelatihan. Selesai kegiatan diharapkan ada peningkatan pada ekposur wisata pada Tubing Muslim 06 sehingga terwujud pemberdayaan masyarakat secara sosial dan ekonomi dengan bertambahnya kedatangan para wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Mitra

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Karang Taruna (OP) Bintang Timur Beralamat di Dusun Pondok, Desa Beruk, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar. Saat ini anggota Karang Taruna Bintang Timur Desa Beruk mencapai 30 orang pemuda dengan rata-rata kegiatan utamanya sebagai pedagang, petani sayur-mayur dan berternak dan sebagian merantau. Selama ini kegiatan yang dilakukan oleh Karang Taruna Bintang Timur dalam mempromosikan potensi Tubing Muslim 06 yang ada di desa mereka adalah dengan menggunakan media sosial seperti facebook (<https://www.facebook.com/tubingmuslim.tubingmuslim.3>); Instagram (<https://www.instagram.com/tubingmuslim.06/>); dan Youtube (Tubing Muslim06).

Kegiatan Sosialisasi

Survei lokasi pengabdian mitra sehingga dapat disusun analisis situasi, masalah, potensi, pengembangan, dan solusi beserta untuk mitra yang dilakukan pada tanggal 07 sampai 25 Februari 2022. Kemudian acara workshop tentang pelatihan SEO dilakukan pada tanggal 19 Mei yang dihadiri kurang lebih 10 orang dari penduduk tempatan dan pelatihan tentang manajemen media sosial dilakukan tanggal 7 Juni 2022 yang di hadiri kurang lebih 20 orang pemuda tempatan. Kedua kegiatan tersebut bertujuan agar mitra paham mengenai urgensi penggunaan *search engine* dalam mengelola *query* pencarian mengenai destinasi wisata Tubing Muslim06 06 di kabupaten Karanganyar. Sedang aspek media sosial lebih mengedepankan tentang bagaimana melakukan display foto-foto dokumentasi pada wisata tubing yang mudah dan murah. Namun, juga bisa sekaligus menjadi alat promosi yang ampuh jika di *combine* dengan web metrik yang harus yang harus optimalkan untuk meningkatkan performa dari halaman web. Kegiatan pelatihan SEO ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Pelatihan SEO Tanggal 19 Mei 2022 tentang Promosi Wisata melalui Sosial Media

Paparan pada pelatihan SEO yang disampaikan kepada mitra adalah

mengedepankan bagaimana *keyword* “tubing di karanganyar” mudah di temukan agar bisa menyedot banyak *traffic*. Karena salah satu fungsi *search engine* menyediakan informasi dengan menggunakan kata kunci yang di isi oleh pengguna. Metode SEO adalah *Crawling-Ranking-Indexing* sehingga menentukan *ranking factor*. Metode SEO ditunjukkan pada Gambar 4. Setelah *ranking factor* di ketahui selanjutnya adalah praktek yang dilakukan dalam pelatihan SEO adalah mentargetkan agar destinasi Tubing Muslim06 06 adalah dilakukan optimasi pada judul, deskripsi, foto, dan video, indikator SEO juga di tentukan oleh Struktur URL, Keamanan Domain, Topik Konten, *Search Intent*, Struktur Konten, *Meta Tags*, *Backlink*.



Gambar 4 Pengetikan *Keyword* “Tubing Karanganyar” Menunjukkan Destinasi Wisata Tubing Muslim 06 Berada pada Posisi Ke-6, sehingga Bisa di Optimalisasi

Kecepatan *Website* menggunakan metode SEO agar tampilan pencarian tumbuh secara organik dan tidak berbayar akan berbeda jika memilih metode non SEO dimana perlu iklan (ads) berbayar dan perlu adanya budget iklan bulanan.

Kelebihan metode ads dapat menentukan demografi sasaran konsumen sehingga bisa tercipta *traffic* secara cepat. Optimalisasi pada judul, deskripsi, foto, dan video “Tubing Muslim 06” di lakukan melalui pelatihan sesi ke-2 pada yaitu manajemen media

sosial pada mitra khusus pada penggunaan Instagram, Facebook Fanpage, dan Youtube yang ditampilkan pada Gambar 5.

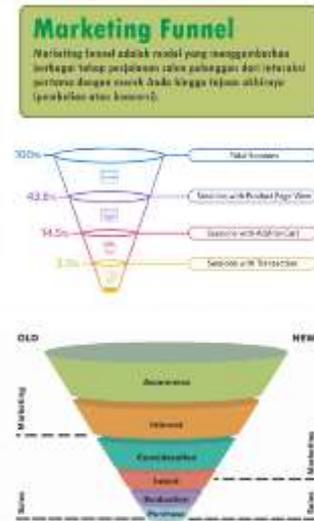


Gambar 5 Pelatihan Manajemen Media Sosial pada Tanggal 07 Juni 2022 Bagaimana Model *Marketing Funnel* Dengan Pemanfaatan Platform Digital Instagram, dan Fanpage Facebook

Tim pengabdian melakukan kegiatan sosialisasi manajemen media sosial kepada mitra yang dirancang untuk pengoptimalan digital promosi yaitu dengan pemanfaatan platform digital, dengan melakukan penataan kembali pada konten tulisan, foto, dan video yang di upload di platform media social. Pemanfaatan media sosial pada akun facebook dan akun instagram, untuk mendapatkan *marketing funnel* dari destinasi Tubing Muslim06 06 agar bisa di *leverage*. Model marketing funnel disajikan pada Gambar 6.

Dengan semakin luasnya exposure kata kunci “tubing” di pencarian “tubing di Karanganyar” di *search engine*. Model marketing funnel yang diasumsikan dengan kuantitas jumlah *followers* pada Instagram, dimana 10 *followers* bisa

menciptakan 1 *purchase*, jika Tubing Muslim06 06 memiliki 1038 *followers* maka memiliki *engagement* sebesar 100 *purchase*.



Gambar 6 Model *Marketing Funnel*

Penyajian promosi pada Facebook dan Instagram disajikan pada Gambar 7. Saran dari narasumber dalam peningkatan SEO pada pelatihan yang di adakan dalam dua sesi pada destinasi wisata Tubing Muslim06 06 adalah 1) Memperbaiki Konten IG-YT-FP-Web (username: tubingmuslim06); melengkapi property text secara detail, membuat kata kunci/*hashtag*, merancang jadwal *posting*, menyiapkan *template* desain/*posting*, menyetarakan tema pada akun media social; dan mewajibkan penggunaan *hashtag* #tubingmuslim06 #wisatatubingkaranganyar #spesifik.

Strategi untuk meningkatkan SEO harus menjadi upaya terus menerus untuk meningkatkan pertumbuhan halaman web yang alam, setiap proses dalam mencari peringkat dan mengidentifikasi teknik baru untuk merancang konten guna meningkatkan bisnis dengan cara yang lebih mudah dengan menggunakan *smartphone*. Jika sebuah halaman web tidak dipantau secara berkala yang di takutkan akan terjadi penurunan *ranking* sehingga berakibat menurunkan peringkat pencarian.



Gambar 7 Tampilan Promosi pada Akun Media Sosial Facebook dan Instagram

Maka penting untuk melakukan pemantauan terus menerus dengan menggunakan SEO tool (Shahzad et al., 2020). Optimasi Mesin Pencari berbasis desktop atau tradisional sangat penting, akan tetapi konten juga perlu di optimasi untuk mobile SEO mengoptimalkan situs web untuk pencarian seluler berbeda dari SEO tradisional atau desktop dalam empat tahapan yaitu: *Search Behavior*, *Ranking Algorithm*, *Engagement* *Different Quality Signals*.

Pencarian produk memiliki dua pemangku kepentingan utama yang

kepentingannya bekerja sama tetapi juga bersaing: pelanggan dan pemilik bisnis. Pelanggan membutuhkan apa yang ditawarkan bisnis dan bisnis membutuhkan pelanggan untuk keberlangsungan bisnis (Tsagkias et al., 2021).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat Pelatihan *Search Engine Optimization* (SEO) dan Manajemen Media Sosial Berbasis Android untuk Meningkatkan Eksposur Destinasi Wisata Tubing di Desa Beruk, Kecamatan Jatiyoso, Kabupaten Karanganyar secara teknis berhasil dengan baik dan mendapat sambutan positif dari mitra, mitra mengemukakan pelatihan dengan basis android juga memudahkan karangtaruna Bintang Timur dalam mengelola wisata lewat *smartphone* dan bisa terus memeriksa trafik *website*, dengan *upload* gambar desain promosi, foto kegiatan yang menarik pada media sosial Instagram secara kontinu dan bisa darimana saja dengan secara konsisten memainkan *keyword* tentang Tubing Muslim 06 dengan terus mengoptimalkan halaman website di mesin pencari serta memanfaatkan tool Analisa dengan *Google Analytics* (GA) serta selalu melakukan perbaikan pada target *keyword* Tubing Muslim 06 bisa tercapai dengan range waktu 7- 11 bulan dengan optimasi pada *SEO on page* dan *off page*. dimana social media sudah menyatu dengan kehidupan masyarakat dan pengaruhnya pun dari masa ke masa sudah sangat signifikan berdasarkan kecanggihannya, sehingga semua kejadian yang terjadi di dunia ini atau informasi apapun langsung tersebar di internet.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Prodi D3 Desain Komunikasi Visual Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret Program skim

hibah group riset (HGR) Tahun 2022 mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNS, atas disetujuinya Proposal dan diberikan pendanaan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad W, R. W., Poluakan, M. V., Vincentius, M., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0. *Program Magister Ilmu Kesehatan Sosial FISIP UNPAD*, 2(2), 187–197.
- Adani, M. R. (2020). *Mengenal lebih dalam mengenai seo dan penerapannya dalam website*. diakses pada desember <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-seo/>
- Adi, A. P. (2019). *Panduan Cepat SEO untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Chakti, G., & Abadi, A. Y. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. CELEBES MEDIA PERKASA.
- Dewanti, R. P., Ningsih, H., Paryanto, E., & Yudhanto, S. H. (2021). Desain kemasan produk umkm makanan ringan sebagai peningkatan daya beli konsumen keripik singkong. *LPPM Universitas Narotama Surabaya*, 1(2), 50–56.
- Muhsin, A., Nafisah, L., & Siswanti, Y. (2018). *Participatory Rural Appraisal (PRA) for Corporate Social Responsibility (CSR)* (3rd ed.). Deepublish.
- Mutia, T. (2017). Generasi Milenial, instagram dan dramaturgi: suatu fenomena dalam pengelolaan kesan ditinjau dari perspektif komunikasi islam. *LPPM Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 41(2).
- Noor, A., Arrahimi, A. R., Sabella, B., & Sholeha, E. W. (2021). Pelatihan optimasi mesin pencari (seo) pada konten web pkbm tunas melati pelaihari. *Pusat Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Tanah Laut*, 6(2).
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Shahzad, A., Witarasyah Jacob, D., Mohd Nawi, N., Mahdin, H., & Eka Saputri, M. (2020). The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences*, 18(3), 1568~1583.
- Shita, R. T., Hin, L. L., Diana, A., Achadiani, D., & Fatmasari, F. (2022). Pelatihan optimasi pemasaran online dengan memanfaatkan search engine optimization (seo) pada komunitas pengusaha muda. *APTEKMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), pp 16-23.
- Syah, F. (2017). Strategi mengembangkan desa wisata. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*, 3, 335–341.
- Tsagkias, M., Holloway King, T., Kallumadi, S., Murdock, V., & de Rijke, M. (2021). Challenges and research opportunities in eCommerce search and recommendations. *ACM Sigir Forum*, 54(1), 1–23.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Yusnanto, T., Nur Arifah, F., & Wahyudiono, S. (2021). SEO untuk meningkatkan potensi wisata di desa ngargoretno. *IKADO Press*, 1(No 12), 49–54.