

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pembahasan dalam bagian tinjauan pustaka ini membahas terkait uraian yang terstruktur mengenai bagaimana perkembangan dalam pengimplementasian dari website dengan menggunakan metode SEO. Uraian sistematis dan hasil dari penelitian terdahulu masih mempunyai relevansi dengan topik penelitian yang saat ini, serta adanya perbandingan berbagai keunggulan dari segi objek penelitian, metode penelitian, penerapan penelitian terkhusus dengan metode SEO.

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

SEO masih menjadi rujukan utama dalam meningkatkan volume *traffic* website untuk menjadikan alat ukur dengan probabilitas keberhasilan tinggi. Karena *traffic* menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dalam mengelola situs. Oleh sebab itu mencari traffic yang tertarget sangatlah penting untuk diterapkan. Karena jika diukur dari eektivitas penggunaan metode SEO untuk mencapai *page one* mempunyai peran yang penting.

Penelitian yang berjudul *Analisis Pengaruh Kinerja Teknik Search engine Optimization (SEO) Pada Website PT. Jaya Saputra Perkasa* yang dilakukan oleh Reynaldi pada tahun 2018 menerapkan metode *SEO On Page* dan *SEO Off Page* dengan melakukan kombinasi metode dalam penelitiannya untuk memperoleh terindeksnya sebuah website dengan fokus pada *keyword*, *backlink*, dan *off page*. Sehingga dalam hasil penelitian tersebut adanya sebuah peningkatan dalam SERP.

Penelitian yang berjudul *Penerapan Search engine Optimization Untuk Meningkatkan Peringkat Website Pada Search engine Results Page Google (Studi Kasus Website www.superbengkel.co.id)* yang dilakukan oleh Fabriyan Fandi Dwi Imaniawan, Ragil Wijianto dan Joko Dwi Mulyanto pada tahun 2020 hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi. Dimana penerapan SEO mengimplementasikan kombinasi *Off Page* dan *On Page*. Hanya saja dalam penelitian ini jika mengkomparansi dengan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada *keyword* akan tetapi mempunyai hasil peringkat yang signifikan dengan posisi website berada di *One Page*.

Penelitian yang berjudul *Implementasi Teknik SEO (Search engine Optimatization) Dengan Menggunakan Metode On Page dan Off Page SEO (Studi Kasus KUB Sumber Rejeki)* yang

dilakukan oleh Wildan Abdillah pada tahun 2020 berfokus hanya pada satu *keyword* untuk mendapatkan *rank* di *page one*. Dalam implementasinya, penelitian tersebut berlangsung selama satu bulan dan mendapatkan hasil SERP yang diharapkan bahkan website tersebut berhasil menduduki peringkat pertama dengan menggunakan metode SEO jenis *Off Page* dan *On Page*.

Penelitian yang berjudul *Analisis Search engine Optimization (SEO) Dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Pengunjung Tourism Website (Studi Kasus Website wisato.id)* yang dilakukan oleh Firlya Hasna pada tahun 2020 membagi dua objek penelitian yaitu website dan facebook dengan metode SEO. Merujuk kepada parameter KPI atau (*Key Performance Indicator*) sehingga untuk website tersebut masih dipandang perlu adanya improvisasi terhadap *pagerank* karena peringkatnya masih perlu diperbaiki dan belum stabil. Sedangkan untuk facebooknya dalam implementasinya menyumbang banyak kontribusi besar peran SEO karena terdapat peningkatan jumlah pengunjung jika dibandingkan dengan sebelumnya.

Penelitian yang berjudul *Relevansi Search engine Optimization (SEO) On-pages Di 2021* yang dilakukan oleh Toto Indriyatmoko dan Majid Rahardi pada tahun 2021 memaparkan penjelasan mengenai masalah kontemporer saat ini. Karena seiring dengan perkembangan teknologi tentu juga berkembang website sehingga maksud dari penelitian tersebut untuk membuktikan bahwa teknik SEO masih relevan dengan kondisi yang sekarang. Website yang menjadi acuan dalam penelitian dengan menerapkan metode *Search engine Optimization* masih menjadi acuan karena dengan adanya peletakan kata kunci sangat diperlukan untuk memberikan hasil yang baik. Tabel 2.1 menunjukkan penelitian terkait perbandingan penelitian mengenai website dengan teknik SEO.

**Tabel 2.1 Perbandingan penelitian SEO**

Peneliti	Metode	Objek Penelitian	Hasil
Reynaldi (2018)	SEO <i>On Page</i> dan SEO <i>Off Page</i>	Website PT. Jaya Saputra Perkasa	Penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi cukup baik dalam optimasi dengan menggunakan teknik SEO. Beberapa point penting yang harus difokuskan dalam teknik seo antara lain yaitu

			<i>keyword</i> , backlink, dan diperkuat dengan kualitas On Page SEO.
Fabriyan Fandi Dwi Imaniawan, Ragil Wijianto dan Joko Dwi Mulyanto (2020)	SEO <i>On Page</i> dan SEO <i>Off Page</i>	Website www.superbengkel.co. id	Hasil yang diraih dalam penelitian ini membuktikan fakta yang menarik terkait relevansinya SEO yang masih mempunyai pengaruh baik dalam kuantitas dan kualitas website untuk semakin baik.
Wildan Abdillah (2020)	SEO <i>On Page</i> dan SEO <i>Off Page</i>	Kelompok Usaha Bersama UMKM Sumber Rejeki	Dalam hasil yang telah dioptimasi dengan hybrid SEO <i>On Page</i> dan <i>Off Page</i> memberikan kualitas yang baik terutama pada <i>keyword</i> KUB Sumber Rezeki yang berhasil menduduki <i>rank</i> 1. Akan tetapi dalam beberapa kata kunci yang masih belum dalam page one, akan tetapi masih termasuk baik karena optimasinya berjalan satu bulan kurang lebih.
Firly Hasna (2020)	<i>Search engine Optimization</i>	Website wisato.id	Dalam penelitian yang sudah dilakukan memberikan hasil bahwa traffic pada website wisato.id mengalami peningkatan yang signifikan. Pada SERP google berada pada posisi yang paling atas.
Toto Indriyatmoko dan Majid Rahardi (2021)	SEO <i>On Page</i>	OLX dan Tokopedia	Metode peletakan kata kunci yang biasa digunakan untuk optimasi SEO masih sangat diperlukan agar halaman yang dioptimasi dapat naik ke halaman pertama <i>search engine</i> , atau bahkan menduduki peringkat pertama dari SERP dengan kata kunci yang ditargetkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebagaimana di atas, maka penelitian ini mengkolaborasikan antara metode dengan analisis dan implementasi penelitian. Pada penelitian ini sehingga adanya elaborasi dan juga. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan *output* dengan berpengaruh yang baik kepada pondok pesantren.

## 2.2. Dasar Teori

Pembahasan dasar teori memuat mengenai informasi yang menjadi acuan dalam penelitian.

Data informasi yang diungkap secara teoritis kali ini peneliti membagi dua fokus dasar teori yaitu dengan dasar teori khusus dan dasar teori umum. Sehingga dengan adanya kategorisasi dalam spesifikasi teori akan lebih mudah dalam pemahaman yang disampaikan. Berikut uraian terkait dasar teori umum dan dasar teori khusus yang difungsikan sebagai bahan parameter proses penelitian ini:

### **2.2.1. Dasar Teori Umum**

#### **2.2.1.1. Google**

*Search engine* mempunyai kemiripan dengan Google, artinya dalam fungsinya digunakan sebagai alat dalam menemukan dan mencari sebuah data yang akurat. Adanya *search engine* memberikan kemudahan bagi para pengguna karena hanya dengan menuliskan *keyword* yang diinginkan sudah cukup untuk mengetahui informasi yang diinginkan oleh pengguna internet. Hasil pencarian berdasarkan *keyword* ini disebut dengan *SERP* pada halaman *search engine* sesuai dengan relevansi datanya [10].

Alamat website terbagi dalam beberapa halaman-halaman. Akan tetapi rata-rata dari beberapa pengguna yang sering menggunakan web mempunyai preferensi website yang berada dalam *page one*. Sehingga situs halaman diurutkan berdasarkan seberapa banyak situs mempunyai kesamaan, maka konklusinya setiap website yang mempunyai banyak koneksi lebih akan sering muncul karena adanya hubungan saling membantu dan menaikkan kualitas link websitenya [11].

#### **2.2.1.2. Search engine**

*Search engine* adalah gambaran sistematis tentang suatu algoritma komputer sehingga sebuah komputer dapat membantu seseorang dalam menemukan file-file yang dikhususkan. [12]. Sehingga *search engine* bisa dikatakan suatu program komputer yang mempunyai keunggulan untuk mencari sesuai dengan ketepatan *keyword* yang dipakai. Sehingga dengan adanya *search engine* bisa mencapai kesesuaian kepada *user* dalam mencari sesuatu.

Dalam kinerja ataupun cara bekerja dari *search engine* mempunyai otoritas dalam memberikan *feedback* isi konten yang terdapat dalam sebuah website tertentu sehingga didapat kesesuaian [13]. Secara komprehensif bahwa biasanya *search engine* berisi frase atau kata yang ditentukan. Sehingga dengan itu dapat memperoleh daftar file yang memenuhi kriteria tersebut. Index adalah salah satu variabel yang biasanya digunakan oleh *search engine* untuk menemukan hasil data dari *keyword* yang dituju.

*Search engine* adalah proses pemilihan dari kesesuaian data yang bertugas ketika adanya

sebuah pencarian berdasarkan sebuah *keyword* tertentu. Berbagai data informasi akan ditampilkan sebagai hasil dari pencarian. Informasi yang ditampilkan tidak hanya bersumber dari satu website, ada juga yang diambil dari blog atau forum yang menyediakan layanan informasi. Hasil dari pencarian data biasanya dikenal sebagai *Search engine Result Pages* (SERP). Maka dari itu perlu adanya klasifikasi struktur algoritma untuk menampilkan hasil yang sesuai, adapun percabangannya sebagai berikut:

1. Proses mencari sebuah data yang berfokus pada satu *keyword* adalah definisi dari pencarian list, algoritma pencarian ini menggunakan *linear method*. Karena pencarian menggunakan satu *keyword* saja proses ini juga terbilang cukup lama, akan tetapi memungkinkan memberikan data yang jelas dan akurat.
2. Proses pencarian data yang adanya eliminasi data dengan analogi pohon dengan cabangnya adalah sebuah data inilah yang dimaksud dengan pencarian tree. Menganalisis sebuah isi konten yang diambil dari data set lalu terjadi filterisasi hingga sampai pada bagian yang terkecil dan lebih spesifik.
3. Proses pencarian data yang langsung diambil dari server utama atau subset adalah pengertian dari pencarian data secara SQL. Pencarian data ini adalah antonym dari pencarian tree yang berfokus pada linear sedangkan pada pencarian ini tidak menggunakan linear method.

### **2.2.1.3. Cara Kerja Search engine**

*Search engine* memiliki tiga cara kerja yang mempunyai mutualisme satu sama lain yaitu, *crawling*, *indexing*, dan *ranking*. *Crawling* berarti proses *search engine* dalam menentukan dan menemukan sebuah konten website, *indexing* berfokus pada pemetaan isi sebuah konten, dan *ranking* adalah proses pemberian hasil data yang relevan dari proses *crawling* dan *indexing* pada *search engine* [14].

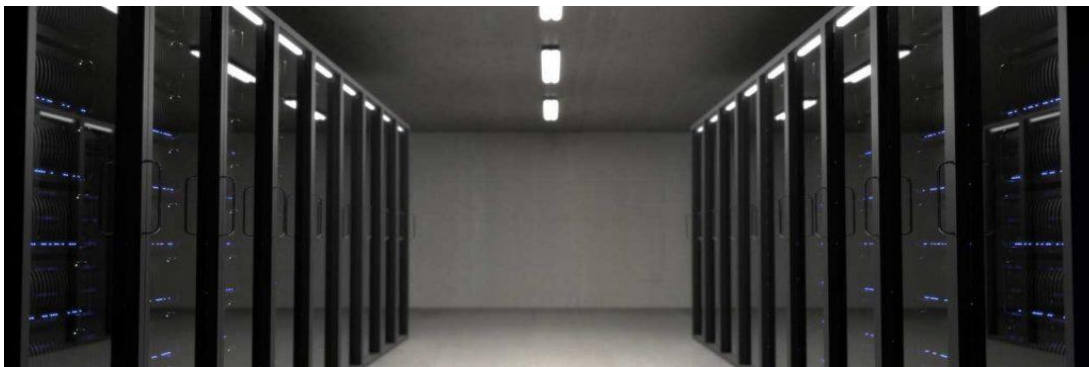
#### **1. Crawling**

*Crawling* adalah pintu utama dalam *search engine* berkerja, dengan kata lain jika *crawler* adalah proses pengambilan suatu data yang nantinya akan disimpan dalam sebuah database internal *search engine* [15]. Pada tahapan *crawler* inilah menjadi proses yang strategis dalam scanningnya sebuah data untuk mengakumulasikan dari seluruh data yang masuk, baik pada deskripsi meta, judul halaman, isi konten, dll. *Crawler* juga biasanya disebut dengan istilah “*spider*” yang pada dasarnya mempunyai tugas masing-masing dan berbeda satu sama lain. tidak berhenti sampai pada tahap pemetaan data, *crawler* juga akan terus memonitoring sebuah website

untuk melihat perkembangannya. Fitur yang ada dalam proses ini yaitu “*noindex*” yang mana tujuannya agar tidak terjadi pelanggaran hak cipta atau penggandaan isi konten. Maka keseluruhan proses yang menjadi parameter sebuah *crawling* data tidak seluruhnya terbaca karena adanya *noindex* data yang biasanya ada di halaman terakhir website, hal demikian disebut dengan *deep web*.

## 2. *Indexing*

*Indexing* merupakan proses perayapan hasil data yang sudah difilterisasi oleh *crawler*. Dengan kata lain bahwa *crawling* adalah kegiatan *search engine* dalam membaca dan menganalisis data, sedangkan *indexing* merupakan output sementara yang dimiliki oleh *search engine* setelah dilakukan filterisasi data yang masuk. *Indexing* berarti langkah dalam proses kategorisasi sebuah data berdasarkan pertanyaan yang masuk untuk kemudian masuk dalam tahapan *ranking* untuk menentukan *index rank* pada website yang dituju. Gambar 2.1 merupakan *Search Data Center* yang dimiliki oleh Google.



Gambar 2.1. Google Search Data Center

Analogi yang tepat untuk menjelaskan Gambar 2.1 adalah pencatatan secara sistematis dan terstruktur dari sebuah data yang disimpan dalam server yang besar. Sehingga dalam data-data yang sudah tersusun tersebut akan memberikan hasil yang relevansinya sesuai dengan keinginan *search engine*. Maka hasil dari pengambilan data untuk dihasilkan tersebut adalah *indexing*.

## 3. *Ranking*

*Ranking* merupakan sebuah proses yang di mana adanya pemberian jawaban atas pertanyaan dalam *search engine*. Juga untuk menentukan gambaran awal dari halaman website yang mempunyai relevansi paling kuat dan yang paling sesuai dengan tujuan yang dimaksud. Meskipun biasanya setiap sistematis algoritma *search engine* mempunyai cara yang berbeda namun dengan tujuan yang sama yaitu mengirim kecocokan website yang dituju sesuai dengan *keyword*. Hal

demikian menjadikan dasar yang kuat perusahaan besar seperti Bing, Yahoo, Google, dan perusahaan *search engine* lainnya tidak sama dalam memberikan jawaban atas permintaan yang diajukan [16].

Karena setiap perusahaan mempunyai cara kerja dan infrastruktur algoritmanya berbeda dalam menentukan kerangka pemikiran dari kinerja yang baik serta *rank* yang akan dihasilkan. Sehingga secara garis besar *ranking* adalah serangkaian proses-proses yang bisa memberikan kontribusi yang baik terhadap antrian *search engine*. Dengan hal itu akan memudahkan *search engine* dalam menentukan korelasi yang tepat terhadap kebutuhan *user* terkait tujuan dari permintaan tersebut. Filterisasi proses inilah yang disebut dengan cara kerja *search engine* yaitu *ranking*.

### **2.2.2. Dasar Teori Khusus**

#### **2.2.2.1. Search engine Optimization (SEO)**

*Search engine Optimization* (SEO) merupakan pengembangan lanjutan dari prinsip cara kerja *search engine*, infrastruktur website dan mempermudah dalam melakukan interaksi sebagai upaya efektifitas perencanaan guna meningkatkan reputasi dan kepercayaan. Selain itu juga SEO mempunyai keunggulan dalam mengembangkan website melalui *search engine* setelah adanya akses situs web.

Secara garis besar SEO adalah urutan serangkaian proses sistematis yang dilakukan secara terstruktur. Hal demikian bertujuan sebagai parameter *page overview* secara berkala. Sehingga dengan itu pula dapat diketahui inti fungsi dari SEO adalah penempatan sebuah *keyword* agar ketika melakukan pencarian pada *search engine* mempunyai rank yang baik [17].

#### **2.2.2.2. Sejarah SEO**

Perkembangan SEO tentu sangat berperan penting dalam penentuan *traffic* sebuah website [18]. Lebih mengenal lebih dekat tentang SEO bahwa sebenarnya awal mula istilah SEO *go public* tepat pada tahun 1997 yang tidak sengaja melalui sebuah pesan spam yang dikirimkan ke Usenet. Benar adanya karena pada tahun 1997 algoritma *search engine* terlalu komprehensif yang menyebabkan mudahnya memanipulasi datanya. Revolusi perkembangan *search engine* versi pertama menggunakan algoritma *search engine* secara menyeluruh terhadap informasi yang disediakan oleh *webmaster* lewat perantara *meta tag* yang disematkan pada kode HTML sebuah situs. Tidak semua layanan *webmaster* menuliskan *keyword* yang tepat, tidak jarang terkadang sebenarnya tidak mempunyai keakuratan data dengan isi konten, efek yang diberikan pada

kesalahan tersebut adalah kurang tepatnya penempatan dan pemberian *rank* pada situs oleh *search engine* [18].

Algoritma SEO yang sudah dijelaskan tadi adalah definisi lain dari *PageRank*. Jika dilihat dari tugas pokok dan fungsi bahwa *pagerank* adalah serangkaian proses yang mengkombinasikan penyebaran link yang mengarah ke website dengan nilai rank 1-10. Cara kerja *pagerank* dapat ditentukan dengan seberapa banyaknya tautan link yang mengarah terhadap website, karena hal tersebut menunjukkan kualitas websitenya baik. Begitu juga dalam mengetahui nilai pada *pagerank* dengan mengukur jumlah website yang navigasinya kepada website tersebut [16]. Perubahan semakin cepat dan tepat di tahun 1998, Page dan Brin menjadi CEO perusahaan terbesar yang menjadi rujukan nomor satu di dunia yaitu Google. Tidak begitu lama bagi Google dalam mendapatkan elektabilitas dan respon yang baik dari seluruh pengguna internet karena hamper semua hasil pencarian mempunyai ketepatan dan kesesuaian. [17].

### **2.2.2.3. Jenis-Jenis SEO**

#### **1. On Page**

*On Page* adalah jenis strategi SEO yang berfokus pada optimasi internal website. Beberapa point penting jika melakukan optimasi jenis ini yaitu dengan menyesuaikan jumlah kata yang harus melebihi dari 300 kata agar bisa terbaca oleh SEO. Selain itu juga harus mempunyai ketepatan dalam penempatan anchor teks, terlebih dalam deskripsi meta (deskripsi meta, halaman judul tag, *keyword*, meta tag, dll) [10].

#### **2. Off Page**

Perbedaan strategi antara SEO *Off Page* dengan SEO *On Page* adalah dari segi optimasi luar dan dalam website. Optimasi website dengan cara SEO *Off Page* yaitu dengan mengoptimasi situs dari luar website. Tetapi yang perlu ditekankan dalam membangun cara ini yaitu pada *authority backlink* [10]. Jika kualitas link yang mengarah ke website semakin baik, hubungannya juga terkait peningkatan website dalam *search engine*. Ada beberapa langkah penyesuaian dalam *link building*, bisa dengan mengoptimasi hybrid website yang masing-masing saling mempunyai keterikatan dalam link, jika kurang maksimal bisa juga dengan *social bookmark*. Akan tetapi harus mendaftarkan blog dan artikel terlebih dahulu ke *social bookmark* dan meninggalkan jejak dengan memberikan berkomentar yang sesuai dengan isi kontennya.

### **2.2.2.4. Strategi Search engine Optimization**

Beberapa situs web berperingkat baik di *search engine*, meskipun situs web yang lain tidak



kenali oleh *search engine* bahkan tidak dapat ditemukan oleh *search engine*. Sehingga perlu sekali adanya optimasi dalam sebuah website supaya dikenali oleh google dan juga mudah dalam akses oleh semua orang [10].

### **1. Page Title**

*Page title* menjadi parameter yang menjadikan semua orang mudah dalam mencapai sebuah tujuan tertentu ketika mencari sesuatu pada *search engine*. Karena pemaparan maksimumnya berada di halaman *Search engine Result Page*, judul halaman adalah penentu utama prioritas di *search engine*, posisi judul di baris pertama sebuah konten website. Adapun terkait kuantitas tingkat klik situs web, beberapa faktor penting seperti, kejelasan judul halaman, judul yang harus singkat, unik, semua itu berpengaruh guna mencapai kualitas terbaik website. Pemilihan judul halaman harus komprehensif agar bisa mencakup isi dari sebuah halaman [10]. Sehingga hal yang perlu diperhatikan ketika mengatur judul halaman adalah:

- a. Membuat pengantar yang singkat akan lebih mudah untuk memahamkan pembaca dalam suatu konten halaman, serta dibuat secara sistematis untuk memungkinkan informasi yang diungkapkan tersampaikan dengan jelas, maka penempatan *keyword* pada awal halaman sangat penting.
- b. Pada judul halaman html harus sudah diintegrasikan *keyword* yang jelas. Dimana *keyword* merupakan faktor penting dalam rank. Jika dalam sebuah halaman banyak pengulangan *keyword* dalam judul masih bisa dianggap sebagai strategi dalam SEO.
- c. Tetapkan judul khusus untuk semua halaman dari sudut visual tertentu.
- d. Informasi navigasi pada website tidak perlu untuk diduplikat sehingga menimbulkan kerancuan pada SEO.

### **2. Internal Link**

Internal link merupakan strategi dalam optimasi *search engine optimization* yang berfungsi untuk menghubungkan halaman website satu dengan website yang lain sehingga saling mutualisme dalam implementasinya. Dasar tujuannya yaitu sebagai navigasi website serta membeentuk otoritasi link terhadap keseluruhan website. Sehingga dengan adanya *internal link* ini sangat berpengaruh dengan adanya konten bahwa website tersebut mempunyai keunggulan dalam penentuan *ranking* yang baik.

### **3. Eksternal Link**

Eksternal link adalah link yang berasal dari halaman website lain sebagai navigasi untuk halaman

website utama. Artinya halaman website dengan menautkan dengan link yang mempunyai peringkat *Domain Authority* dan *Page Authority* yang tinggi. Secara hubungan website, kualitas eksternal link menjadi kekuatan tersendiri dalam membantu meningkatkan rank website. Dengan kata lain jika eksternal link dari situs mempunyai DA dan PA yang tinggi kualitas website utama juga akan semakin baik karena isi konten dan *keyword* saling terhubung [19]. Sekarang ini tidak jarang banyak perusahaan yang berfokus untuk lebih memperbaiki kualitas eksternal link sebagai proses optimasi website utama. Eksternal link menjadi fokus perhatian dalam membangun website agar lebih mudah dikenali dan dikembangkan.

#### **4. Keywords Optimization**

Penerapan pola *keywords* yang mempunyai relevansi terhadap *search engine* adalah langkah utama dalam strategi situs website untuk memaksimalkan *rank page one*. Karena semakin terarah dalam memilih *keyword* di halaman web, semakin dekat juga korelasi antara halaman web dan *keyword*, dan lebih baik dalam menempatkan halaman pada *rank page one*. Optimasi *keyword* merupakan rasio dengan perbandingan antara jumlah *keyword* dan akumulasi kata dalam halaman web. Semuanya mempunyai keterikatan karena termasuk faktor penting dalam strategi optimasi SEO. Dalam membangun peringkat situs web teratas dalam pencarian mesin harus berisi *keyword* sebanyak mungkin, akan tetapi setelah *keyword* ekstrim. Keterhubungan *keyword* bisa didirikan dengan bantuan banyak situs web peringkat tertinggi pertama dalam hasil pencarian, untuk saat ini alat analisis kata kunci harus digunakan untuk menganalisis posisi kata kunci dalam hasil pencarian untuk modifikasi dalam waktu [10].

#### **5. Crawler Based Search engine**

Mesin pencari berbasis *crawler* mempunyai 3 bagian, yaitu: *crawler* (bot atau robot) yang menjelajahi website dan membuat daftar halaman website, kemudian indeks yang merupakan kumpulan besar salinan halaman website, dan software mesin pencari yang memberikan peringkat hasil. Karena *crawler* pada mesin pencari ini mencari web terus-menerus, halaman website yang terdapat dalam indeks akan selalu diperbarui. Contoh mesin pencari yang berbasis *crawler*: Google, *WebCrawler*, *Inktomi*, dan *Fast Search*. Untuk lebih jelas urutan alur kerja dari *crawler* pada gambar 2.2 [7].



Gambar 2.2. Web Crawler Process on Search engine

Gambar 2.2 menjelaskan terkait bagaimana urutan dari cara kerja *crawler* yang pada dasarnya adalah sebuah *tool* yang pada prosesnya untuk mengindeks dan mengambil data lalu disimpan pada database *search engine*. Sehingga ketika proses tersebut selesai maka *search engine* akan memberikan sebuah informasi sesuai dengan *keyword* yang dicari [20]. Kemudian pada tahap *indexing* adalah pemetaan informasi yang sudah didapatkan dari proses *crawling* yang mana kedua tahapan ini saling mutualisme dalam prosesnya baik dari proses *crawling* atau bisa juga disebut dengan *spiders* akan memberikan informasi terhadap *indexing* dan *crawling* akan menerima lalu relevansi data sesuai *keyword* yang digunakan. Sehingga pada tahap akhir dari kedua proses tersebut adalah pemberian *ranking* terhadap konten yang sesuai dengan *keyword* yang ditentukan, maka dalam tahap *ranking* ini biasa disebut dengan SERP untuk menentukan relevansi terhadap hasil dari *search engine*.

### 2.2.2.5. *On Page* SEO

Optimalisasi SEO *On Page* merupakan kaidah bahasa teknik dalam optimasi SEO yang memungkinkan pada *search engine* untuk memahami konten dalam sebuah halaman web. *On Page* SEO mengoptimalkan struktur halaman untuk *search engine* dan pengguna, seperti: *internal link*, *keyword*, *meta description*, *header tags*, *title tags*, *content*, *alt tags*. Pada gambar 2.3. adalah aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam penerapan *On Page* SEO.



Gambar 2.3 Jenis-Jenis Optimasi Pada *On Page* SEO  
Sumber: lp2m.uma.ac.id

Gambar 2.3 dalam penerapannya optimasi website dengan strategi *on page* SEO harus memperhatikan aspek-aspek yang berpengaruh sebagai tolok ukur keberhasilan dalam menggunakan strategi tersebut, yaitu:

1. *Internal link*, yang dimaksud dalam konteks tersebut adalah link yang mengarah kepada website yang berasal dari website yang akan dioptimasi sebagai bentuk memberikan kenyamanan terhadap pengunjung dengan komunikasi persuasif kepada konten website.
2. *Keyword* adalah sebuah kata atau kalimat yang menjadi ukuran dalam parameter SEO. Website yang mempunyai *keyword* akan mudah dicari oleh *search engine* sehingga memudahkan dalam *indexing* sebuah website.
3. *Meta description* adalah struktur kalimat yang memuat *keyword* di dalamnya atau dengan kata lain sebagai deskripsi awal dari sebuah konten website. Dalam optimasi website penerapan dari meta ini mempunyai pengaruh yang baik terhadap pengunjung sebagai kesan pertama

membaca sebuah website.

4. *Header tag* adalah sub kalimat dalam konten website sebagai navigasi halaman yang menargetkan *keyword*. Sehingga dengan menerapkan heading pada halaman website akan mempertegas relevansi yang akan diberikan oleh *search engine*.
5. *Title tag*, pada aspek ini adalah penyematan *keyword* pada judul yang bertujuan untuk mempermudah dalam pemberian target website di *search engine*.
6. *Content*, hampir dari penjelasan mengenai aspek di atas mempunyai korelasi dengan konten yang akan dimuat. Maka dalam konten ini juga harus mengandung *keyword* supaya memberikan penegasan kepada *search engine* tentang website yang dicari.
7. *Alt tag*, pada umumnya pemberian *keyword* terhadap alt tag tidak bisa dilihat oleh pengunjung karena dalam alt tag yaitu memberikan *keyword* terhadap gambar yang ada dalam sebuah konten yang bertujuan untuk *indexing* oleh *search engine*.

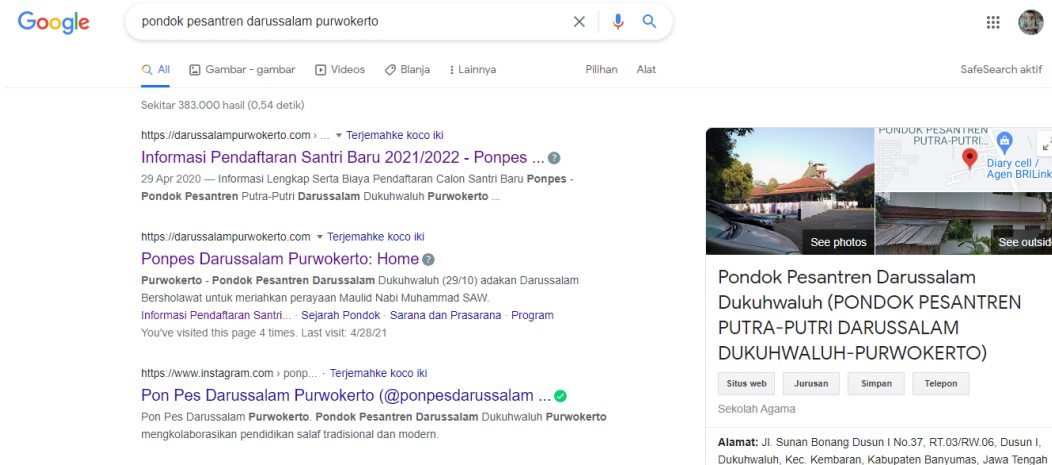
#### **2.2.2.6. Parameter SEO**

Parameter SEO adalah tolok ukur terciptanya sebuah tujuan hasil dari kalkulasi bahwa SEO sudah bisa dikatakan memenuhi standar kriteria *search engine*. Metode SEO bisa dikatakan berhasil jika memenuhi beberapa parameter di bawah ini:

1. Website yang ditentukan berada di peringkat teratas di *Search engine Result Page*. Berdasarkan data statistik terhadap analisis data menunjukkan angka 62% pengguna internet lebih menyukai website yang berada dalam 10 hingga 20 dari daftar website pertama pada halaman result, dan 38% sisanya melompati pada website yang berikutnya [8].
2. Bertambahnya traffic/pengunjung yang mengunjungi website, karena dengan munculnya website pada peringkat teratas di SERP relevan dengan probabilitas pengunjung menjadi lebih besar.
3. Page rank, karena page rank menjadi sebuah mesin utama yang ada di Google yang berfungsi sebagai filterisasi website sesuai dengan algoritma Google.

#### **2.2.2.7. Search engine Result Page (SERP)**

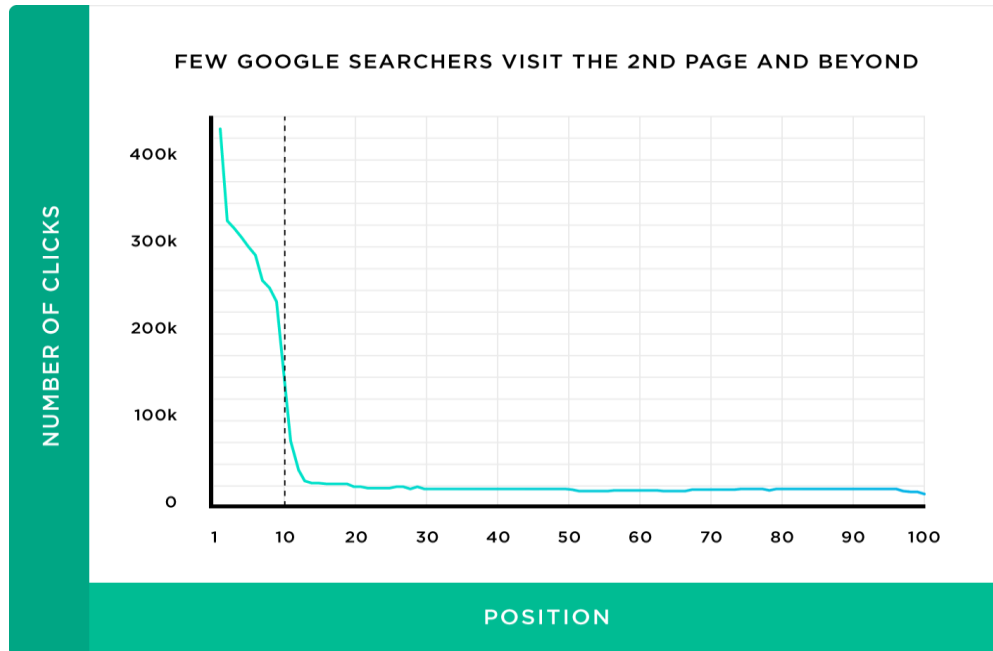
SERP berarti hasil dari pencarian yang berada pada halaman Google. Pada gambar 2.4 adalah contoh dari SERP pada website darussalampurwokerto.com.



Gambar 2.4 Contoh SERP pada website darussalampurwokerto.com  
Sumber: Google.com

Gambar 2.4 adalah website pada halaman pertama sehingga memberikan ruang peluang terjadinya pengunjung yang masuk pada sebuah website. Hasil dalam pemcarian search engine yang menempati posisi halaman pertama lebih memberikan kecenderungan pengunjung yang baik. Maka secara garis besar, SERP adalah semua hasil yang ditampilkan pada halaman Google [21].

Seperti pada Gambar 2.5 adalah grafik yang menunjukkan potensi kecenderungan pengunjung dalam klik sebuah situs. Adanya posisi sebuah situs berada pada halaman pertama akan membuat situs lebih banyak untuk dilihat oleh pengunjung. Dengan itu pula menjadikan sebuah website mendapatkan *page rank* dengan reputasi yang baik. Sehingga dari itu, SERP dijabarkan lagi ke dalam beberapa jenis agar memudahkan untuk membedakan fitur apa yang terdapat dalam *search engine*. Rincian berbagai macam fitur yang ada di dalam SERP.

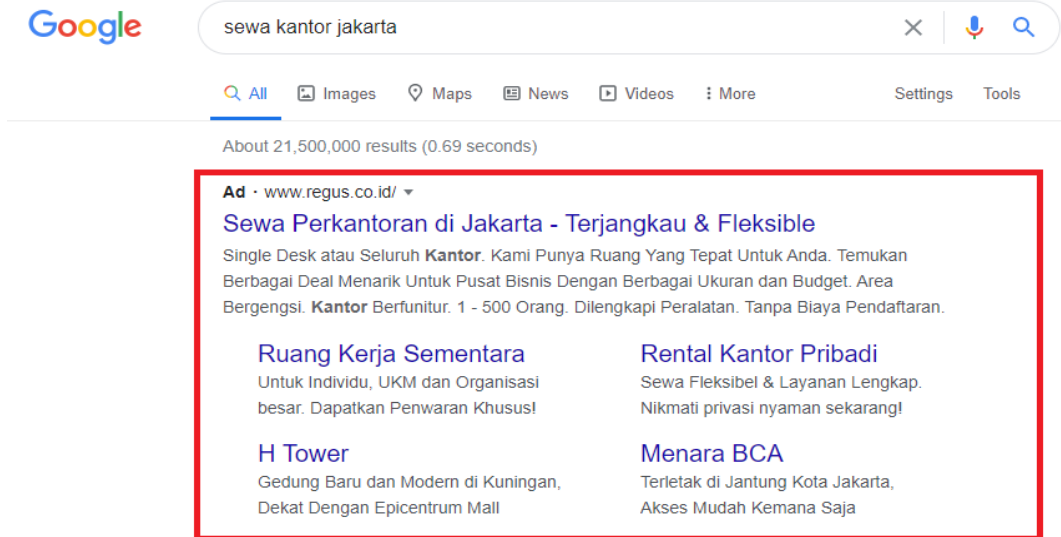


Gambar 2.5. Grafik Kecenderungan Pengunjung  
 Sumber: Ahrefs.com

Gambar 2.5 tersebut menunjukkan data bahwa untuk website yang berada dalam halaman 1-10 mempunyai potensi untuk diklik sebanyak 400.000 pengunjung. Sedangkan untuk halaman 90-100 mempunyai potensi untuk diklik oleh pengunjung di bawah 100.000 pengunjung. Artinya semakin baik ranking halaman pada *search engine*, semakin besar peluang untuk dikunjungi oleh pengunjung.

### 1. *Pay per Click*

*Pay per Click* atau dikenal dengan istilah PPC merupakan fitur yang biasanya menjadikan sebuah website itu mempunyai *advertiser* atau iklan. Dalam fitur ini sebuah website akan membayar sebuah *search engine* untuk mendapatkan posisi pada *page rank* tertinggi. Seperti dalam gambar 2.6 adalah sebuah website yang mempunyai fitur *pay per click*. Maka hampir 71% untuk *search engine* raksasa mendapatkan profit.



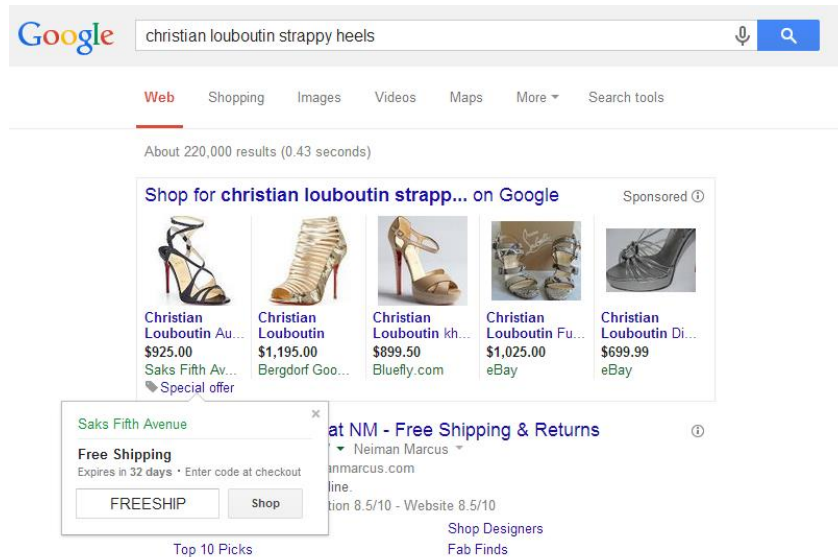
Gambar 2.6. Fitur Website PPC  
Sumber: Glints.com/id/lowongan

Gambar 2.6 merupakan website yang sudah menggunakan iklan dalam menarik pengunjung. Akan tetapi biasanya jika website tersebut menyematkan iklan tidak akan bisa bertahan lama, sesuai dengan biaya dan berapa lama pengunjung saat itu. Dampak positifnya adalah website tersebut langsung bisa berada pada halaman pertama Google.

## 2. *Shopping Result*

*Shopping Result* merupakan fitur tambahan yang diciptakan oleh *Search engine* untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga dalam fitur ini juga harus membayar untuk memperoleh hasil yang baik SERP. Penejelasan *Shopping Result* pada Gambar 2.7.



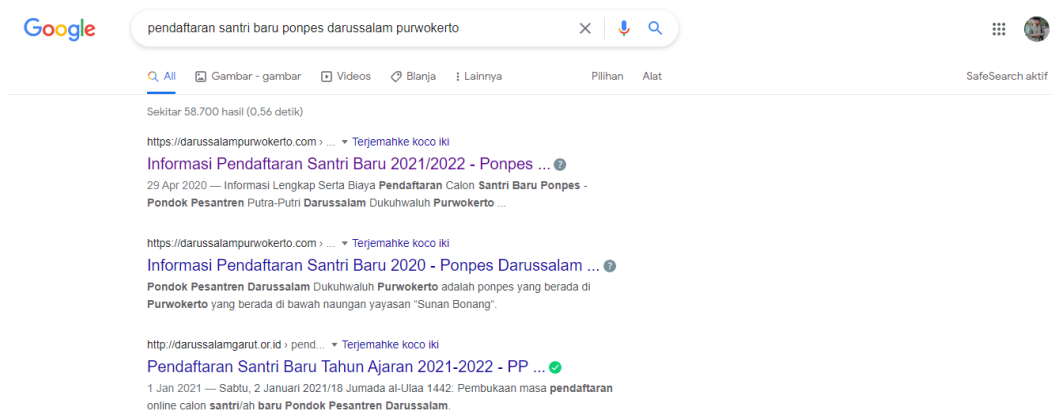


Gambar 2.7. Website Fitur *Shopping Result*  
Sumber: Glints.com/id/lowongan

*Shopping Result* seperti pada Gambar 2.7 merupakan fitur yang dikhususkan untuk penjualan pada website. Secara cara kerjanya hampir sama seperti *pay per click*, fitur ini juga bersifat berbayar untuk mencapai *Search engine Result Page* yang berada pada rank pertama.

### 3. *Organic Search Result*

Fitur ini mempunyai fitur yang hampir sama dengan apa yang sudah ditentukan oleh *search engine*. Gambar 2.8 adalah fitur yang tidak membayar, hanya saja dalam fitur ini harus menggunakan *keyword* yang sesuai dengan apa yang memang dibutuhkan oleh pengunjung.



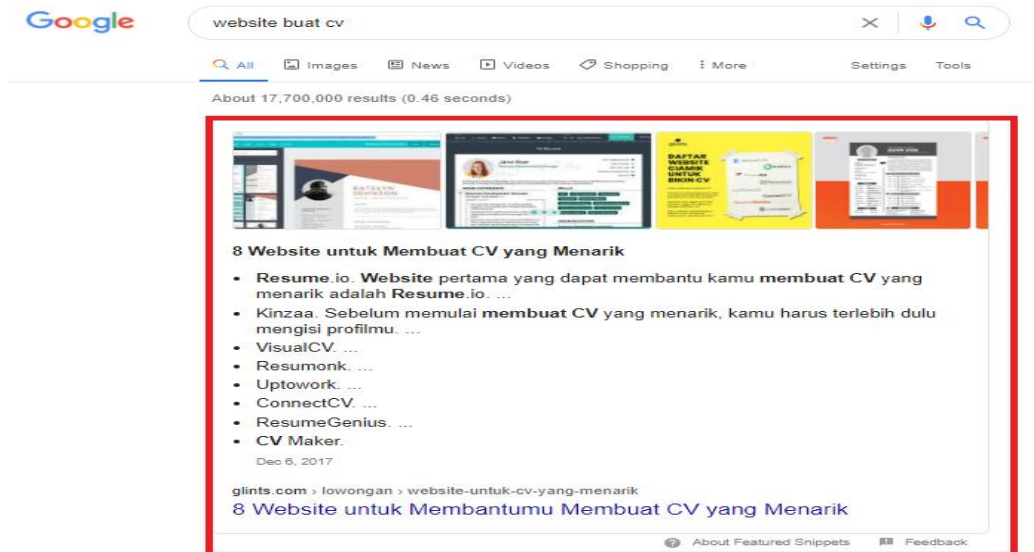
Gambar 2.8. Fitur Website *Organic Search Result*  
Sumber: Google.com

Gambar 2.8 merupakan fitur yang disediakan oleh *search engine* yang bersifat original. Hal ini artinya website yang berada pada halaman google adalah hasil dari optimasi yang bisa

didasarkan berdasarkan jumlah pengunjung atau optimalisasi menggunakan SEO.

#### 4. Featured Snippets

Fitur ini adalah website selalu mencari dan berada dalam posisi pertama dengan ketentuan dan syarat yang memang berlaku. Gambar 2.9. adalah website yang menggunakan fitur *Featured Snippets*.



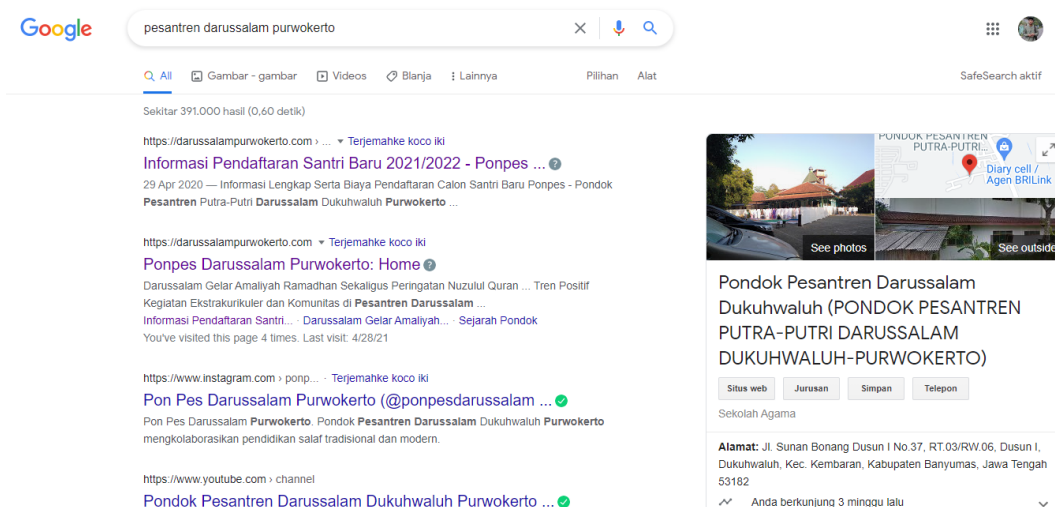
Gambar 2.9. Website Fitur *Featured Snippets*

Sumber: Glints.com/id/lowongan

Gambar 2.9 fitur *Featured Snippets* merupakan salah satu yang disediakan oleh *search engine* untuk mempermudah pengguna dalam menemukan indeks *keywords* yang diinginkan. Maka jika menggunakan fitur *Featured Snippets* akan berpengaruh terhadap traffic pengunjung.

#### 5. Google Knowledge Panel

Fitur ini adalah menampilkan beberapa informasi seputar info yang termaktub dalam sebuah website yang dicari. Gambar 2.10 adalah sebuah navigasi website dan fitur ini dapat disebut dengan fitur *about search engine*.



Gambar: 2.10. Fitur Knowledge Panel  
Sumber: Google.com

Berdasarkan yang sudah dijelaskan pada Gambar 2.10 bahwa fitur tersebut memberikan info ataupun hal yang terkandung dalam website tersebut. Konten yang disampaikan berupa berita yang informatif, sehingga pengunjung lebih jelas dan paham tentang website yang dituju.