

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Penelitian yang Dilakukan
Jurnal Internasional		
1	Patel & Atkotiya (2020)	Teknik SEO yang dilakukan, mencakup SEO <i>On-Page</i> dan SEO <i>Off-Page</i> mampu membantu <i>website</i> memperoleh peringkat yang optimal di <i>Google Search Engine</i> .
2	Barbar & Ismail (2019)	Optimasi SEO berbasis SEO <i>On-Page</i> dan SEO <i>Off-Page</i> , dengan dukungan media sosial, membantu <i>website</i> untuk terindeks di mesin pencari.
3	Gupta, Agrawal & Gupta (2016)	Penerapan SEO, baik itu SEO <i>On-Page</i> dan SEO <i>Off-Page</i> , dengan dibantu <i>online tools</i> , mampu meningkatkan peringkat <i>website</i> di mesin pencari.
Jurnal Nasional		
4	Suni & Devianto (2020)	Implementasi teknik SEO pada <i>website</i> Inakoran.com, membuat <i>website</i> semakin mudah muncul di <i>Google Search Engine</i> .
5	Sinaga & Hadinata (2019)	Metode SEO yang diterapkan dapat meningkatkan popularitas <i>website</i> Bima Utomo <i>Waterpark</i> pada <i>Google Search Engine</i> .
6	Hayaty & Meylasari (2018)	Optimasi SEO <i>On-Page</i> mampu meningkatkan <i>Search Engine Result Page</i> (SERP) sebuah <i>website</i> di <i>Google Search Engine</i> .
7	Akbar (2017)	Penerapan SEO yang tepat mampu mendongkrak <i>website</i> untuk memperoleh peningkatan pengunjung.
8	Riyanto & Purwadi (2016)	Metode SEO mampu meningkatkan visibilitas <i>website</i> di mesin pencari, sehingga penjualan produk secara <i>online</i> menjadi meningkat.

B. Landasan Teori

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Menurut George (2005), *Search Engine Optimization (SEO)* adalah proses mendesain atau memodifikasi sebuah *website* untuk meraih atau mencapai peringkat tinggi di *Search Engine Result Page (SERP)*. Kegunaan atau peranan SEO di dalam *website* sangat penting, agar *website* selalu tampil di halaman pertama mesin pencari Google dan mampu mendatangkan banyak pengunjung (Adelheid, 2014). Penerapan teknik SEO sendiri memiliki tujuan untuk memperoleh posisi atau peringkat terbaik di Google, salah satunya dengan cara menanamkan *backlink* (Riyanto & Purwadi, 2016).

Dibutuhkan implementasi teknik SEO dan waktu yang relatif lama agar *website* mampu memperoleh halaman 1 di mesin pencari. Hal ini dikarenakan, apabila *website* berada di halaman 2 dan seterusnya, kemungkinan besar tak akan dilirik oleh para pencari informasi (Rosida & Herwanto, 2019).

SEO tidak hanya penting untuk pengoptimalan sebuah *website* di mesin pencari, melainkan juga penting di lini atau sektor bisnis. Menurut Lukito, Lukito & Arifin (2015), SEO juga penting dalam bisnis *online* yang biasanya digunakan oleh para pemilik bisnis atau usaha yang mengandalkan internet. Hal ini dikarenakan untuk memperoleh pangsa pasar yang luas melalui penetrasi dari internet itu sendiri.

Sementara itu, tujuan dari SEO untuk menempatkan sebuah *website* pada posisi teratas hasil pencarian, berdasarkan dari kata kunci (*keyword*) tertentu yang telah ditargetkan (Artanto & Nurdiyansyah, 2017). Menurut Sinaga & Hadinata (2019), *website* yang berhasil menempati posisi teratas pada hasil pencarian, mempunyai peluang yang lebih besar untuk memperoleh pengunjung.

Diketahui, bahwasannya daftar teratas dalam hasil pencarian organik mesin pencari Google mendapat 32,5% lalu lintas, posisi kedua memperoleh 17,6%, dan posisi ketiga memperoleh 11,4%. Tidak hanya itu saja, *website* yang terdaftar di mesin pencari Google, 92% diantaranya didapatkan dari mesin pencari Google (Giomelakis & Veglis, 2015).

Apabila SEO diimplementasikan ke dalam sebuah *website*, berarti telah memudahkan mesin telusur dalam melakukan perayapan, pengindeksan, dan pemahaman akan konten *website*. Mesin pencari akan memberikan penghargaan atau imbalan terhadap *website* pada direktori mereka, yang merancang secara tepat mengenai faktor-faktor atau sinyal pemeringkatan (Habib & Kurniawan, 2018).

Menurut Helianthusonfri (2015), SEO terdiri atas 2 jenis:

- a. SEO *On-Page* yang merupakan optimalisasi dengan berfokus pada hal-hal yang ada di dalam *website*.
- b. SEO *Off-Page* yang merupakan optimalisasi dengan berfokus pada hal-hal yang ada di luar *website*.

Internet yang tumbuh secara terus-menerus secara signifikan, membuat teknik SEO menjadi semakin penting dan kian meningkat pula penelitian di bidang tersebut. Semakin meningkatnya ketergantungan pengguna terhadap layanan mesin pencari, maka dibutuhkanlah pengetahuan yang komprehensif dan akurat mengenai implementasi teknik SEO, yang tentunya menjadi penting bagi siapa saja yang bergantung terhadap internet. Menurut Mustafa, Nawaz & Lali (2015), sebagian besar *search engine* saat ini berfokus pada konten *website* itu sendiri, yang terdiri atas 3 komponen:

- a. Kualitas konten
- b. Konten yang unik, mudah dibaca dan dipahami
- c. Tata bahasa harus benar

Pada intinya, fokus utama terletak pada konten yang melibatkan pengguna di dalam sebuah *website*. Maka dari itu, pemilik *website* berlomba-lomba untuk membuat konten yang dapat bersaing di halaman teratas *Search Engine Result Page* (SERP). Karenanya, semakin tinggi posisi sebuah *website* di SERP, maka akan semakin tinggi pula peluang pengunjung yang akan datang di *website* tersebut (Shahzad *et al.*, 2018).

Bentuk implementasi SEO yang dinilai mudah dan baik untuk jangka panjang, dapat membantu *website* memenuhi standar kualitas yang baik, sehingga mampu memperoleh volume lalu lintas yang optimal, karena *website* yang telah dioptimasi menjadi lebih mudah diindeks di mesin

pencari. Implementasi teknik SEO yang tepat, maka sebuah *website* akan memiliki properti yang memudahkan mesin pencari dalam mengenali *website* dan tentunya berpotensi mempermudah kemunculan atau visibilitas di halaman pertama *Search Engine Result Page* (SERP) (Nugroho & Gondohanindijo, 2019).

SEO penting dilakukan, karena dengan SEO, mampu membuat *website* tampil di halaman 1 hasil pencarian, sehingga besar kemungkinan pengunjung masuk ke *website*. Menurut Amin & Nurraharjo (2019), apabila pengunjung sudah berhasil diarahkan dengan SEO dan mendapati sebuah *website* sesuai dengan apa yang diinginkan, pengunjung akan melihat, menikmati, dan merasa nyaman berada di *website* tersebut, dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Akan tetapi, apabila sebaliknya, *website* tidak memecahkan masalah pengguna, tidak memberikan informasi yang tepat, akan berakibat fatal, di mana *website* akan kehilangan trafik karena tidak memenuhi kebutuhan pengunjung.

2. *Website*

Menurut Hidayat (2010) *website* adalah kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis, yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-

jaringan halaman. Menurut Endra & Prasetya (2017) *website* ditulis dalam bahasa HTML ataupun XHTML. *Website* tersebut di-*transfer* dari *server web* ke *client* bernama *browser*, yang menggunakan protokol, disebut dengan HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*).

Website menjadi salah satu teknologi internet yang tak hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi, melainkan menjadi proses pendukung bisnis suatu perusahaan, seperti halnya penjualan produk, hingga penyedia jasa secara *online* (Hayaty & Meylasari, 2018). Senada dengan hal tersebut, menurut Ridho (2015) *website* merupakan salah satu hal yang penting untuk dimiliki oleh suatu instansi atau perusahaan, baik itu digunakan untuk mendeskripsikan mengenai perusahaan, kemampuan, hingga meningkatkan *image* di mata para pelanggan.

3. *Content Management System* (CMS)

Menurut Adelheid (2014) *Content Management System* (CMS) adalah program yang dibutuhkan untuk membuat dan mengedit konten yang dapat dilakukan oleh beberapa *user* atau lebih dalam 1 *database*. Terdapat banyak CMS yang bertebaran dan tersedia di internet. Sementara itu, beberapa CMS yang populer, seperti:

- a. Joomla
- b. WordPress
- c. Blogspot

- d. Aura CMS
- e. Mambo
- f. Drupal
- g. Lokomedia
- h. Vbulletin
- i. Opencart
- j. Prestashop
- k. Interspire

Fitur dari CMS sendiri begitu bervariasi, mencakup manajemen format, riwayat *editing*, *version control*, *indexing*, pencarian, dan pengambilan (Adithela *et al.*, 2018). Walaupun memang CMS memiliki kelebihan dan kelengkapan fitur, tetap saja pengguna harus mempunyai pemahaman yang baik dalam pengoperasian dan cara kerjanya, untuk mempermudah dalam *me-manage*.

Menurut Gilani *et al.* (2016), WordPress adalah *tools open-source* dalam pembuatan web yang berbasis bahasa pemrograman PHP yang paling terkenal. Pengguna tidak perlu membayar lisensi untuk menggunakannya, karena memang bersifat gratis. CMS WordPress sendiri menyediakan ribuan *theme* dan *plugin* yang dapat digunakan, untuk kebutuhan para penggunanya. Sedangkan Joomla adalah CMS yang memungkinkan pengguna untuk mengembangkan aplikasi dan *website* secara canggih. CMS Joomla sendiri lebih cocok untuk *website e-commerce*, tetapi pengguna diharuskan memiliki pengetahuan *coding* dari

segi teknis untuk implementasinya. Drupal sendiri merupakan CMS *open-source* yang memungkinkan pengguna untuk beradaptasi secara virtual dengan desain yang ditekankan pada aspek visualisasi.

WordPress menjadi aplikasi sumber terbuka (*open-source*) yang sangat populer digunakan sebagai mesin blog (*blog engine*). WordPress sendiri dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL. Selain itu, maraknya penggunaan WordPress juga dikarenakan kemampuannya untuk mudah dilakukan modifikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing pengguna (Widyasmara, Wahyudiono & Kapti, 2019).

4. Search Engine

Menurut Junior & Schell (2008), *search engine* atau mesin pencari adalah suatu program komputer khusus yang menanyakan 1 kata atau kelompok kata kepada pengguna untuk dicari. Program ini selanjutnya mencari isi *website* di internet, untuk melihat apakah kata-kata tersebut berada di *website* yang ada. *Search engine* memungkinkan penggunanya dalam meminta konten media dengan kriteria yang spesifik dan memperoleh daftar *file* yang memenuhi kriteria tersebut.

Menurut Achmady (2016) *search engine* menjadi salah satu alat yang paling penting yang mampu membantu menemukan informasi di

website. Pada umumnya, para pengguna *search engine* akan menggunakan kata kunci tertentu dalam melakukan pencarian di *search engine*.

Menurut Kent (2012), *search engine* menjadi begitu penting karena memiliki beberapa alasan, seperti:

- a. Proporsi kunjungan yang berasal dari mesin pencari terasa begitu signifikan. Setidaknya terdapat miliaran pencarian untuk setiap bulannya.
- b. Berdasarkan dari laporan dari ComScore, pengguna internet di Amerika Serikat melakukan sebanyak 20 miliar pencarian di mesin pencari pada bulan Desember 2011.

Google *Search Engine* atau yang biasa disebut juga dengan mesin pencari Google merupakan salah satu mesin pencari yang mampu mempermudah setiap orang dalam melakukan pencarian informasi di internet, mulai dari kalangan akademisi, ataupun profesional. Menurut Kurniadi & Mulyani (2017) mesin pencari web memang sangat dibutuhkan dalam membantu pencarian informasi secara cepat dan aktual, cukup dengan menuliskan 1 atau beberapa gabungan kata kunci dari informasi yang akan dicari, secara otomatis maka mesin pencari akan memberi informasi yang sesuai dengan kata kunci yang telah dimasukkan oleh pengguna.

Mesin pencari memiliki kemampuan dalam menelusuri informasi-informasi, baik itu dalam bentuk *file*, gambar, video, atau jenis-jenis berkas

yang lain yang telah dipublikasikan dan yang dibutuhkan dengan memasukkan kata kunci, yang selanjutnya mesin pencari akan menelusuri secara otomatis mengenai informasi yang berkaitan dengan kata kunci tersebut, sehingga pengguna mampu menemukan informasi dengan mudah (Handayani, Febriyanto & Shofwatullah, 2019). Banyak orang menggunakan mesin pencari sebagai salah satu cara dalam menjelajahi *website*, dengan menjadikan mesin pencari sebagai media penghubung antara pengguna dengan penyedia konten (Baye, De los Santos & Wildenbeest, 2016).

Menurut Ankalkoti (2017), cara kerja *search engine* dapat dilakukan *breakdown* meliputi:

- a. *Crawling*, proses mengambil semua laman web yang terhubung ke dalam sebuah *website*. Tugas ini dilakukan oleh perangkat lunak (*software*) yang dinamakan dengan *crawler* atau *spider* atau *Googlebot*, dalam kasus ini adalah Google.
- b. *Indexing*, proses membuat suatu indeks untuk semua laman web yang telah diambil dan menyimpannya ke dalam *database* berkapasitas raksasa, yang nantinya dapat diambil kembali.
- c. *Processing*, saat permintaan pencarian dilakukan, maka *search engine* akan memprosesnya, yakni dengan membandingkan *string* pencarian dalam permintaan pencarian dengan halaman yang diindeks dalam *database*.

- d. *Calculating relevancy*, lebih dari 1 halaman yang berisi *string* pencarian, sehingga *search engine* akan mulai menghitung relevansi dari setiap halaman dalam indeksnya.
- e. *Retrieving results*, memperoleh hasil penelusuran yang paling cocok.

Search engine tidak hanya Google, melainkan ada begitu banyak, seperti Ask, Bing, DuckDuckGo, MSN, Yahoo, Yandex, dan lainnya. Setiap *search engine* memiliki algoritma yang berbeda-beda, tetapi tetap memiliki fokus pada prosedur yang sama, mencakup penelusuran berdasarkan kata kunci, konten di dalam *website*, dan tautan *website* (Sugandha & Kaur, 2017).

5. *Search Engine Result Page (SERP)*

Menurut Small *et al.* (2005) *Search Engine Result Page (SERP)* adalah halaman web yang ditampilkan pada mesin pencari, yang berisikan mengenai informasi hasil pencarian. SERP menampilkan berjuta *website* yang mempunyai kata kunci terkait yang dicari oleh pengguna, berdasarkan dari urutan kemunculan pada lembar hasil (Pramudita, Huzaini & Solihin, 2019).

Setiap SERP pasti berbeda, bahkan untuk *search engine* yang sama dan menggunakan *keyword* yang sama. Hal ini dikarenakan, *search engine*

menyesuaikan berdasarkan dari banyak faktor, seperti halnya lokasi pengguna, riwayat *browsing*, dan *social settings* (Saputra & Astuti, 2018).

Jenis pencarian menurut Swetha (2019), diklasifikasikan menjadi 3 macam, meliputi:

- a. *Navigational search*, jenis pencarian yang mana pengguna sedang mencari *website* atau *brand* tertentu.
- b. *Informational search*, jenis pencarian yang bertujuan untuk mencari informasi, baik itu umum ataupun spesifik.
- c. *Transactional search*, jenis pencarian yang mana pengguna berniat untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Secara umum, *website* yang memiliki peringkat tertinggi atau teratas di mesin pencari, memperoleh banyak *traffic* atau kunjungan secara organik (Terrance, Shrivastava & Kumari, 2017). Menurut Sugandha & Kaur (2017) pemeringkatan dalam hasil penelusuran pada mesin pencari tergantung pada berbagai macam faktor, seperti halnya analisis kata kunci, *backlink*, konten, *bounce rate* (rasio pentalan), dan lainnya.