



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Internet

Menurut O'Brien (2003, p10), Internet merupakan jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah pengunanya lebih dari 200 negara.

Sedangkan Allan (2005, p12) mengemukakan bahwa Internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut *Internet Protocol (IP)* dan *Transmission Control Protocol (TCP)*. Pengertian Protokol itu sendiri menurut Allan, adalah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana komputer saling bertukar informasi.

Dapat disimpulkan bahwa Internet merupakan kumpulan jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain secara fisik dan berkomunikasi dengan protokol tertentu yaitu *TCP* dan *IP*, dan memiliki cakupan yang sangat luas. Internet digunakan hampir di seluruh belahan dunia sebagai media pertukaran informasi, baik informasi dalam hal bisnis, pendidikan, hobi, dan lain sebagainya.

2.2 Pengertian Website

Hidayat (2010, p2), mengartikan *website* sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang

membentuk satu rangkaian yang saling terkait dan dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

Website dapat juga diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman *web* yang berisi informasi teks, gambar, animasi, dan atau suara yang saling terhubung, dan biasanya tersimpan dalam sebuah *domain* di internet.

Website mempunyai unsur – unsur sebagai berikut :

- URL (*Uniform Resource Locator*)
- *Web Hosting*
- Bahasa Program (*Script Program*)
- Desain Web

2.2.1 Pengertian URL (*Uniform Resource Locator*)

URL, atau yang biasa dikenal dengan Nama Domain, adalah sebuah alamat di dalam internet yang bersifat unik dan digunakan untuk mengidentifikasi atau menemukan sebuah *website* pada jaringan internet.

URL memiliki standar penamaan yang terdiri dari tiga bagian :

- Protokol, biasanya ditulis dengan http (*Hypertext Transfer Protocol*) atau https (*Hypertext Transfer Protocol Secure*). Protokol https biasanya digunakan pada *website-website* yang memerlukan ataupun menggunakan sistem keamanan tinggi yang melibatkan transaksi keuangan, untuk menjaga kerahasiaan data, contohnya adalah *website* perbankan (e-banking), dan Paypal.
- Alamat *web*, atau nama dari *domain web* tersebut yang dapat diawali dengan “www” ataupun tidak, dan diikuti oleh ekstensinya. Contohnya adalah *www.google.com*. Adapun contoh ekstensi domain internasional adalah .com,

.net, .org, dan contoh ekstensi domain lokal negara Indonesia adalah .co.id. Sebuah *website* juga dapat ditemukan dengan mengetikkan alamat IP dari *website* tersebut, tanpa harus mengetikkan nama alamat *web*-nya. Contoh : 127.16.1.1

- *Patch File*, bagian ini digunakan untuk menunjukkan suatu nama halaman, konten, dokumen, atau file tertentu beserta ekstensi atau jenis file-nya, yang diakses dalam sebuah *website*. Sebagai contoh adalah : www.lauxin.com/news.html

2.2.2 Pengertian Web Hosting

Secara umum *web hosting* dapat diartikan sebagai *space storage* yang terdapat dalam *harddisk* yang digunakan untuk menyimpan data-data dan *file-file* yang akan ditampilkan di dalam *website*. Dapat juga diartikan sebagai tempat penyimpanan data *website* yang memiliki koneksi ke internet sehingga data yang disimpan di dalamnya dapat diakses oleh banyak pengguna.

Web Hosting dapat diperoleh melalui jasa penyewaan yang banyak dijumpai di Indonesia maupun luar negeri, yang dimana besar biayanya ditentukan oleh besarnya kapasitas penyimpanan yang digunakan. Misalnya adalah biaya *hosting* untuk *storage* yang hanya sebesar 100 MB (*MegaBytes*) tentu saja akan lebih murah dibandingkan biaya *hosting* untuk *storage* sebesar 500 GB (*GigaBytes*).

2.2.3 Pengertian Bahasa Program (Script Program)

Bahasa Program adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan perintah yang ada pada *website* saat diakses. Penggunaan bahasa program mempengaruhi tingkat interaktif sebuah *website*. Bahasa Program dasar yang

digunakan pada sebuah halaman *website* adalah HTML (*Hypertext Markup Language*), dimana penggunaan hanya bahasa HTML saja akan membuat halaman web yang bersifat statis. Sedangkan ada beberapa Bahasa Program yang dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk membuat suatu halaman web menjadi dinamis dan interaktif, sebagai contohnya adalah *Javascript*, PHP (*PHP Hypertext Preprocessor*), dan ASP (*Active Server Page*).

2.2.4 Pengertian Desain Web

Salah satu unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain sangat menentukan keindahan *website*, dan juga merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat mempengaruhi orang yang mengakses *website*. Sebuah *website* yang memiliki *hosting* yang mahal, dan menggunakan Bahasa Program yang sangat dinamis dan interaktif, tidak akan menjadi bagus tanpa disertai dengan desain yang indah dan menarik. Orang tidak akan tertarik untuk mengakses dan menggunakan *website* jika tampilan yang ada tidak menarik perhatian, walaupun fitur-fitur yang ada di dalamnya sangat interaktif, tentu saja ini akan menjadi sebuah kerugian bagi orang yang sudah menginvestasi biaya besar dalam hal *hosting* dan fitur pada *websitenya*.

2.3 Jenis- Jenis Website

Menurut sifatnya, *website* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *website* statis dan *website* dinamis. *Website* statis adalah *website* yang hanya memiliki alur komunikasi atau pertukaran informasi satu arah, dengan kata lain pengguna yang mengakses *website* tersebut hanya dapat melihat isi yang ada pada halaman *web* tersebut tanpa bisa menambah dan atau mengubah isi yang ada di dalamnya. Contoh dari *website* statis adalah *website company profile* suatu perusahaan.

Berbeda dengan *website* statis, *website* dinamis adalah *website* yang memungkinkan terjadinya alur pertukaran informasi dan komunikasi dua arah, baik antar pemilik *website* dengan pengguna, ataupun antar pengguna. Pada *website* dinamis, pengguna dapat menambahkan atau mengubah konten dalam *website* tersebut. Contoh dari *website* dinamis adalah *website-website social media* seperti Facebook dan Twitter yang memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar informasi maupun data-data seperti gambar, musik, dan sebagainya.

2.4 Pengertian *E-Commerce*

Definisi *E-Commerce (Electronic Commerce)* menurut Laudon (2010), adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

E. Turban, David K., (2012,p38), menjelaskan bahwa *E-Commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997), definisi dari *E-Commerce* dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut:

- Dari perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- Dari perspektif proses bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- Dari perspektif layanan, *E-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya

layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

- Dari perspektif online, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah proses transaksi jual-beli produk maupun layanan atau jasa, yang dilakukan secara *online* melalui internet. Tentu saja kelebihan yang paling dirasakan pada *E-Commerce* apabila dibandingkan dengan proses transaksi jual-beli secara konvensional adalah kemudahan dalam hal transaksi dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung pada tempat dan waktu tertentu, transaksi dapat dilakukan oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun dengan menggunakan internet sehingga akan mengurangi waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk pergi dari satu tempat penjual ke tempat lainnya.

2.4.1 Jenis *E-Commerce*

E. Turban, David K., (2012,p42-43) menjelaskan bahwa *E-Commerce* dapat dilakukan oleh berbagai pihak, oleh sebab itu *E-Commerce* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

- *Business to Business* (B2B), transaksi B2B adalah transaksi jual-beli yang dilakukan antar perusahaan ataupun organisasi bisnis.
- *Business to Customer* (B2C), adalah proses transaksi jual-beli yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun organisasi bisnis, dimana pembeli atau *customer*-nya adalah perorangan dan bukan merupakan perusahaan lain.

- *Customer to Customer (C2C)*, adalah transaksi jual-beli yang dilakukan oleh perorangan, atau dengan kata lain adalah seseorang menjual suatu produk kepada orang lainnya.
- *Customer to Business (C2B)*, transaksi C2B dilakukan dengan seseorang menjual produk yang dibeli oleh perusahaan atau organisasi bisnis. Dalam transaksi C2B juga dapat terjadi apabila terdapat seorang *customer* yang memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, sehingga perusahaan atau para pemasok akan bersaing untuk menyediakan produk atau jasa kepada *customer* tersebut.
- *Government to Citizen (G2C)*, dalam kondisi ini adalah sebuah unit atau pemerintahan menyediakan layanan kepada warganya melalui media *online* atau internet.
- *Intraorganizational* (Perdagangan intrabisnis), jenis perdagangan ini adalah transaksi yang terjadi antara perusahaan dengan pihak internal perusahaan itu sendiri, sehingga dapat dikatakan juga sebagai B2E (*Business to Employee*).
- *Mobile Commerce*, adalah proses *E-Commerce* yang dilakukan menggunakan telepon seluler (*mobile phone*) sebagai media untuk mengakses internet dan melakukan transaksi.

2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Menurut E. Turban, David K., (2012,p67), ada tiga kelebihan dari *E-Commerce* :

- Bagi perusahaan :
 - Ketersediaan pasar nasional dan internasional
 - Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi
- Bagi pelanggan :
 - Akses ke sejumlah besar produk dan jasa, 24 jam sehari.

- Bagi masyarakat :
 - Dengan mudah dan nyaman memberikan layanan informasi, serta berbagai produk ke orang-orang di kota, di desa, dan berbagai Negara berkembang.

Selain kelebihan yang telah dijelaskan, E. Turban, David K., (2012,p68), juga menjelaskan bahwa *E-Commerce* memiliki keterbatasan secara teknologi maupun non-teknologi. Keterbatasan dari sisi teknologi adalah kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, serta memerlukan *bandwidth* dan akses yang besar. Sedangkan keterbatasan dari sisi nonteknologi adalah adanya persepsi bahwa kurangnya tingkat keamanan pada *E-Commerce*, belum lengkapnya hukum yang mengatur *E-Commerce*, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting.

2.5 Pengertian *Content Management System (CMS)*

Pengertian CMS menurut Hidayat (2009,p7), adalah suatu metode mengelola sebuah konten atau isi, dimana konten dapat berupa teks, suara, gambar, video, animasi, dan aplikasi lainnya yang disimpan dalam sebuah *database* sehingga mudah dalam pengelolaannya.

Untuk dapat membuat sebuah *website* secara manual, kita harus melakukan *coding* pada seluruh halaman yang ingin kita buat, mulai dari struktur dasar halaman *web*, desain halaman yang ingin ditampilkan, serta fitur-fitur yang akan dijalankan di dalam *web* tersebut. Tentu saja selain memerlukan waktu yang cukup lama, juga akan memerlukan keterampilan dalam hal *coding* dan desain agar *website* yang kita buat dapat menjalankan berbagai fitur yang diperlukan di dalamnya. Belum lagi apabila terjadi *error* saat implementasi dan *testing*, tentu saja akan semakin memperpanjang jangka waktu yang dibutuhkan hingga *website* tersebut benar-benar selesai. Untuk

membantu mengatasi masalah-masalah tersebut, maka sekarang ada yang disebut dengan *Content Management System (CMS)*.

CMS merupakan salah satu jenis perangkat lunak atau *software* yang digunakan untuk membantu dan memudahkan kita untuk membangun serta mengelola sebuah *website*. Dengan menggunakan CMS, kita tidak perlu membangun *website* dengan melakukan *coding* dari awal, kita cukup melakukan instalasi CMS yang ingin kita gunakan, lalu kita juga dapat memilih *template* atau fitur yang telah disediakan sesuai dengan kebutuhan, beserta desain yang sudah dibuat pula. Kita hanya cukup masuk atau *login* sebagai admin ke bagian *backend website*, dan setelah itu kita dapat menambah atau mengubah *content*, tema, gambar, *file*, dan hal lainnya yang ada di dalam *website* sesuai dengan kebutuhan.

Instalasi CMS itu sendiri dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Instalasi secara *online* adalah cara yang sama dengan jika kita membuat *web* sendiri secara manual, kita melakukan sewa *hosting* dan membeli nama *domain* yang kita inginkan, lalu kita cukup melakukan instalasi CMS yang kita pilih ke tempat *hosting* yang disediakan, dan *website* pun akan dapat langsung digunakan. Bedanya dengan pembuatan *website* secara manual hanyalah kita membuat seluruh halaman web sendiri secara manual lalu di-*upload* ke *hosting*, sedangkan dengan CMS kita cukup memilih CMS beserta templatanya, dan di-*install* ke dalam *hosting*. Sedangkan instalasi CMS secara *offline* dapat dilakukan dengan menggunakan *software local Web Server* seperti XAMPP, serta menggunakan *local Database Server* seperti MySQL. Bedanya dengan instalasi secara *online* adalah, kita meng-*install* CMS bukan ke dalam *hosting*, tetapi ke dalam *Web Server local* yang ada di komputer. Seluruh proses di atas akan menghasilkan hasil yang sama, yaitu sebuah *website* yang berjalan dan dapat digunakan.

2.6 Pengertian *Search Engine*

Menurut Kent. P (2004,p10), *Search Engine* merupakan, “*search index, a huge database containing informations from individual Web sites*”, yaitu sebuah indeks pencarian, atau sebuah *database* besar yang berisi informasi dari *website-website* individual.

Menurut Helianthusonfri (2013), *Search Engine* atau mesin pencari web ialah perangkat lunak yang menggunakan algoritma tertentu yang digunakan untuk mencari , mengarahkan, dan menemukan sumber data baik itu *website*, dokumen, gambar dan sebagainya yang dicari oleh pengguna internet.

Dapat penulis simpulkan bahwa *Search Engine* merupakan sebuah *software* yang ada pada internet, yang digunakan untuk mencari atau menemukan data dan informasi yang ada dalam internet dengan menggunakan algoritma tertentu berdasarkan kata kunci atau *keyword* pencarian yang diberikan.

2.6.1 Jenis-jenis *Search Engine*

Berdasarkan cara kerjanya, *Search Engine* dapat digolongkan ke dalam tiga kategori, yaitu :

- *Human Organized Search Engine*, adalah *search engine* yang dikelola sepenuhnya oleh manusia. Pada *search engine* ini, informasi-informasi yang ada digolongkan dan dikelompokkan berdasarkan kategorinya masing-masing (misalnya News, Sports, Celebrity, dsb.) sehingga mudah dicari dan ditemukan. Contoh dari *Human Organized Search Engine* ini adalah www.yahoo.com
- *Computer Created Search Engine*, adalah *search engine* yang sudah menggunakan *spider software*, yang akan masuk ke dalam situs-situs tertentu

lalu mengumpulkan dan mengelompokkan informasi sendiri. Salah satu contoh dari *search engine* ini adalah *www.webcrawler.com*

- *Hybrid Search Engine*, adalah *search engine* yang merupakan gabungan antara kerja manusia dan komputer, sehingga dapat menghasilkan pencarian yang relevan dan akurat. Contoh dari *Hybrid Search Engine* adalah *www.google.com*

2.6.2 Cara Kerja *Search Engine*

Untuk dapat menampilkan hasil pencarian seperti yang kita temukan sehari-hari, *search engine* akan melakukan beberapa proses berikut ini :

1. *Crawling*, *crawling* adalah proses mem-*fetch* atau mengumpulkan halaman-halaman web yang terhubung ke dalam suatu *website*. Proses ini biasanya dilakukan oleh software yaitu *spider software*. *Google* mempunyai *spider software* yang dinamai *Googlebot*.
2. *Indexing*, adalah proses mengindeks seluruh halaman web yang sudah ditemukan dan dikumpulkan tadi dan disimpan ke dalam database utama sehingga dapat diambil dan diakses lagi saat dibutuhkan. Proses mengindeks adalah proses mengidentifikasi kata-kata yang paling tepat untuk mendeskripsikan *website* tersebut, serta menunjuk *keyword* untuk *website* tersebut.
3. *Processing*, ketika ada permintaan search, maka *search engine* akan memroses *request* tersebut dengan membandingkan *string* atau karakter pada *keyword* pencarian yang di-*request* pada halaman-halaman web yang telah diindeks tadi.
4. *Calculating Relevancy*, karena kemungkinan adanya lebih dari satu web yang mengandung *string* pada *keyword* pencarian, maka *search engine*

akan menghitung atau mengukur tingkat relevansi *string* pencarian tersebut pada setiap halaman pada *website* yang ada.

5. *Retrieving Results*, langkah terakhir adalah *search engine* akan menampilkan hasil pencarian pada web browser berdasarkan perbandingan yang paling cocok (*best matched*).

2.7 Pengertian *Search Engine Optimization (SEO)*

Kent. P (2004) , menjelaskan bahwa SEO adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan pada *search engine* sesuai dengan kata kunci atau *keyword* yang ada pada halaman *website*.

Menurut Ledford J. L. (2007), SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau *keyword* yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, yang akan di-indeks oleh *search engine*.

Jadi dapat dikatakan bahwa SEO merupakan suatu teknik mengembangkan *website* yang bertujuan untuk mendapatkan hasil atau *ranking* yang baik pada hasil pencarian *search engine* dengan memanfaatkan algoritma *search engine* tersebut, berdasarkan *keyword* tertentu, sehingga akan meningkatkan volume dan kualitas *traffic website*.

Implementasi SEO sangat penting bagi suatu *website*, karena sebagus dan sehebat apapun *website* yang dibangun tidak akan banyak memberikan manfaat jika tidak ada orang yang mengetahui ataupun dapat menemukan *website* tersebut dikarenakan ranking yang rendah atau tidak berada pada halaman pertama saat dilakukan pencarian pada *search engine*. Ledford J. L. (2007) juga menjelaskan lebih lanjut bahwa SEO dapat diimplementasikan melalui dua cara, yaitu secara *on-page*, dan secara *off-page*.

2.7.1 SEO On-Page

Menurut Helianthusonfri (2013,p6), *SEO On-Page* adalah teknik dan mekanisme optimisasi *SEO* dengan cara memfokuskan optimisasi pada bagian internal *website* kita.

SEO On-Page merupakan teknik implementasi *SEO* yang dilakukan dengan melakukan optimisasi *item-item* yang ada di dalam *website* itu sendiri sesuai dengan *keyword* yang diinginkan. Berikut ini merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan *SEO On-Page* :

1. Menggunakan template *website* yang bersifat *SEO Friendly*, menurut *Google Webmasters Guidelines Questions and Answers*, *website* yang bersifat *SEO Friendly* memiliki karakteristik sebagai berikut :
 - Relevan sesuai dengan pencarian yang dilakukan pengunjung, yaitu isi dari situs tepat dengan *keyword* yang digunakan. Sebagai contoh yang tidak tepat adalah *website* anda melakukan optimisasi dengan *keyword* “sepatu denim”, namun isi dari web tersebut adalah web perjudian.
 - Memiliki *link* dari situs lain, sebuah *website* yang memiliki *link* dari *website* lain akan meningkatkan relevansi pencarian pada *search engine*, dengan catatan *link* yang ada harus relevan terhadap isi atau konten yang bersangkutan.
 - Mudah diakses, situs yang mudah diakses oleh *software crawler* milik *search engine* harus berbasiskan teks dalam navigasi maupun artikelnya, janganlah membuat *website* tanpa teks sama sekali dan hanya *full* mengandung gambar atau image saja. Hal ini dikarenakan *crawler software* tersebut hanya dapat mencari teks.
 - *Website* tidak melakukan percobaan *BlackHat SEO*, yaitu melakukan *SEO* dengan tingkat pemaksaan atau *spam*, seperti *keyword stuffing*, *keyword spamming*, dan *hidden text*.

2. Penggunaan *Title Tag* dan *Meta Description*, pastikan bahwa kita menggunakan *title tag* dan *meta description* yang berbeda di setiap halaman, karena *tag* yang bersifat *SEO Friendly* juga berguna untuk meningkatkan *ranking website* pada hasil *search engine*.
3. Penggunaan *keyword* atau kata kunci, untuk dapat menaikkan ranking website kita pada hasil pencarian *search engine* tentu berdasarkan *keyword* tertentu, tentu saja kita harus menggunakan *keyword* tersebut di dalam *website* kita. Akan tetapi hindari agar *keyword* yang akan digunakan tersebut terlalu banyak digunakan, cukup berkisar antara 4 hingga 5 kali digunakan dalam 1 artikel. Karena penggunaan *keyword* yang terlalu banyak juga akan dapat mengurangi hasil indeks *website*.
4. Judul Artikel atau *Posting*, gunakanlah judul artikel yang sedang *trend* atau banyak dibicarakan saat ini, karena dengan demikian akan dapat menarik perhatian pembaca sehingga dapat menaikkan *traffic* dan hasil indeks *website*.
5. Penggunaan *Link Dalam Website*, pastikan dan usahakan setiap halaman pada *website* yang kita buat memiliki *link* untuk tersambung ke halaman lainnya dalam *website* yang sama, jangan sampai ada *page* atau halaman yang terputus atau dengan kata lain tidak memiliki link ke halaman lain. Dengan membangun *link* antar halaman *website* akan membuat *website* kita juga bersifat *SEO Friendly*.
6. URL, Komponen dalam URL yang baik seharusnya berupa domain/kategori/sub_kategori/judul_artikel, sebagai contoh www.lauxin.com/fashion/rucksack/tas_denim.html, jadi setiap bagian akan berisi *keyword* atau kata kunci yang jelas, dibandingkan dengan URL yang kurang jelas seperti <http://www.tes123.com/tj659382/name.php?id=p9457153208d>

2.7.2 SEO Off-Page

Elmansy (2013,p98), menjelaskan *SEO Off-Page* sebagai berikut, “*Off-page SEO is the optimization process that you perform to increase your website’s popularity, rank, and traffic. Link building includes a number of steps you take to help increase the high-quality external links that link back to your website’s main domain or internal posts*”, yaitu SEO Off-Page adalah proses optimisasi yang dilakukan untuk meningkatkan *ranking*, popularitas, dan *traffic website* dengan melakukan *Link Building* yang terdiri dari beberapa tahapan untuk mendapatkan *link* eksternal dengan kualitas tinggi yang mengarah ke *domain* utama ataupun post dalam *website* kita.

Dengan kata lain, *SEO Off-Page* adalah implementasi SEO yang berfokus pada optimisasi yang dilakukan di luar website itu sendiri. Salah satu fokus utama dalam *SEO Off-Page* adalah mendapatkan *backlink-backlink* yang berkualitas dari *website* lain. Apa itu *backlink*? *Backlink* adalah sebuah *link* yang berada pada *website* lain, yang mengarah kepada *website* kita. Berikut ini merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengimplementasi *SEO Off-Page* :

1. Melakukan *Social Bookmarking*, yaitu mem-post artikel atau men-share *link* pada website *Social Bookmark*. *Social Bookmark* adalah suatu *website* dimana kita dapat menyimpan, mengelola dan berbagi alamat *website* yang dianggap favorit. Dengan mem-post pada *website* tersebut, kita dapat mendapatkan *backlink* menuju *website* kita, serta meningkatkan peluang bertambahnya *traffic* karena jika ada orang yang tertarik dengan artikel yang kita post, tentu saja bisa tertarik untuk mengunjungi *link website* kita yang disertakan dalam artikel tersebut.
2. *Forum Posting*, yaitu melakukan *posting* atau *sharing* pada *website-website* forum dengan tema yang sama dengan *website* kita, tentu saja dengan men-share *link website* kita untuk mendapatkan *backlink* dari *website* forum tersebut. Tetapi hindari melakukan forum *posting* pada forum yang berbeda

bidang atau tema karena dapat menurunkan hasil indeks atau dengan kata lain kurang baik di mata *search engine*.

3. Comment Posting, yaitu melakukan *posting comment* pada artikel yang ada di *website* atau *blog* lain yang bersifat *DoFollow*, yang artinya mengizinkan kita untuk menyertakan *link website* kita pada *comment* yang kita *post*. Usahakan memberikan komentar yang baik dan bermanfaat dibandingkan hanya mengucapkan “Terima Kasih” pada setiap artikel yang ada. Comment yang bermanfaat juga bertujuan untuk mendapatkan *backlink* dari *blog* yang kita comment tersebut, apalagi jika *website* atau *blog* tersebut termasuk dalam *website* dengan *PageRank* yang tinggi.
4. Share Artikel ke *Social Media*, usahakan apabila kita mem-*post* artikel baru pada *website* kita, kita juga men-*share* artikel yang kita buat ke *website-website social media* seperti Google+, Twitter, Facebook, dsb yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca sehingga ingin mengunjungi *website* kita, serta dengan demikian kita juga mendapatkan *backlink* dari *social media* tersebut.

UMMN

2.8 Pengertian *PageRank*

Ledford J. L. (2007, p215), *PageRank* adalah kumpulan algoritma yang menghasilkan dan memberikan suatu nilai kepada *website* untuk menentukan tingkat relevansi ataupun tingkat kepentingan *website* tersebut.

PageRank merupakan algoritma yang diciptakan oleh Google untuk menentukan *website* mana yang penting atau sedang populer. Secara umum, prinsip kerja *PageRank* adalah *website* yang banyak memiliki *link* antar halamannya, ataupun *link* dari *website* lain, akan memperoleh peringkat yang tinggi. Nilai *PageRank* akan semakin tinggi apabila *website* kita mendapatkan referensi atau *link* dari *website* lain yang memiliki peringkat tinggi. Maka semakin tinggi *PageRank website* yang kita miliki, akan semakin baik di dalam pencarian *search engine*.

UMMN