

BLOG SEBAGAI MEDIA INTERAKTIF UNTUK MEMPOSISIKAN TOKO ONLINE BERDASARKAN URUTAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO)

T. Husain

Program Studi Sistem Informasi
STMIK Widuri
Jalan Palmerah Barat No.353, Jakarta Selatan – 12210
e-mail: thusain1819@gmail.com

Abstrak

Blog merupakan salah satu jenis layanan berbasis teknologi *web* 2.0 yang kian populer digunakan oleh masyarakat informasi sejak diperkenalkan oleh O'Reilly pada tahun 2003. Konten *blog* seringkali digunakan sebagai strategi mempromosikan produk / jasa, khususnya yang ditempatkan pada toko online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan *blog* sebagai media interaktif untuk memposisikan toko online berdasarkan urutan SEO (*search engine optimization*). Metode penelitian ini menggunakan *SEO process* yang terdiri dari melakukan survei dan analisis, mengidentifikasi atas peluang-peluang kata kunci, kodifikasi skenario langkah pengujian, membuat *copywrite* dan pengujiannya, percepatan *loading* pada halaman *web* dan pengukurannya, membangun *link-link* pemasaran, dan monitoring perangkungan dan *tracking* berdasarkan mesin pencari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi SEO yang tepat bagi pemilik *blog* toko online berpotensi dapat meningkatkan trafik dan ranking pengunjung dalam waktu yang relatif cepat.

Kata kunci: *blog, search engine optimization, toko online, tracking.*

1. Pendahuluan

Blog merupakan salah satu jenis layanan berbasis teknologi *web 2.0* yang kian populer digunakan oleh masyarakat informasi hingga saat ini sejak diperkenalkan oleh O'Reilly pada tahun 2003. *Blog* yang awalnya hanya digunakan bagian dari website pribadi yang selalu diperbaharui dan dikombinasikan dengan fitur *comment* yang dianggap menarik pada suatu kumpulan *link* tertentu. Aktivitas antara penulis dan pembaca *blog*, dikenal dengan istilah *blogging* memiliki fungsi diantaranya sebagai pemecah masalah, ladang rezeki; hobi / aktivitas keseharian, dan ajang ekspresi diri [1].

Fenomena penggunaan *blog* dapat menarik perhatian dan memberikan pengaruh besar kepada masyarakat informasi. Konten *blog*

seringkali digunakan sebagai strategi mempromosikan produk / jasa, khususnya yang ditempatkan pada toko online. Aktivitas *blogging* dapat memberikan manfaat bagi dunia usaha atau pebisnis diantaranya: (1) menetapkan target pelanggan yang lebih banyak dan meningkatkan penjualan; (2) menetapkan peringkat *search engine* yang lebih baik pada website / *blog*; (3) meningkatkan intensitas pengunjung; (4) membentuk kaum profesional dalam industri yang dijual; dan (5) mempertahankan keberadaan *blog* yang terindeks dengan mesin pencari [2]. Lebih dari itu, penggunaan *blog* semakin berkembang dan menggunakan *platform* tersendiri seperti video *blogging* atau vlog sebagai media iklan yang interaktif dalam suatu strategi pemasaran.

Menurut website Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions yang dikutip dari www.nielsen.com/id atas survei Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2016 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan 2 poin dibandingkan dengan kuartal keempat di tahun 2015 dengan indeks 115 [3]. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat informasi yang tetap optimis untuk melakukan transaksi atau belanja secara online meskipun dalam kondisi resesi ekonomi. Banyak dari *web*

portal populer juga menyediakan layanan *blog*, seperti *Blogger*, *Wordpress* dan lainnya, dimana *blog* juga menawarkan fungsi yang berbeda [4].

Sebuah *blog* dapat didefinisikan sebagai jurnal online dengan satu atau banyak penulis yang memiliki kontribusi dalam bentuk naskah / teks dan *hyperlink* serta menggabungkan penggunaan media lainnya seperti gambar dan video gambar [5]. Suatu halaman *blog* biasanya terdiri dari sebuah bagian utama antara lain *posting* dan *sidebar* yang mencakup gambar, video, tulisan, *link*, maupun kode html. Efektifitas *blog* sebagai media interaktif bagi pebisnis dapat dilihat dari eksistensinya apakah berada pada urutan teratas atau tidak berdasarkan awal hasil pencarian melalui *search engine*, hal ini akan lebih besar untuk mendapatkan pelanggan atau *visitor*, metode ini dikenal dengan istilah SEO (*search engine optimization*) [6].

Search engine melibatkan serangkaian aktivitas yang membantu dalam memberikan hasil yang relevan. Selain itu, SEO menjadi sangat kompetitif dapat bersaing dengan yang lainnya ketika situs *web* / *blog* mendapatkan posisi pada halaman pertama untuk *niche* tertentu. Secara umum, SEO diklasifikasikan menjadi 2 (dua), yaitu: (1) *On-Page* SEO; Halaman SEO mengacu pada praktik yang diterapkan secara internal dalam lingkup halaman *web*, situs *web* dan kodenya. Faktor-faktor *on-page* SEO mencakup *keyword* dalam *title*, *description* dan *meta tag*, *site map*, optimasi seluler, konten yang berkualitas dan unik, frekuensi konten yang terbaru, *internal links*, *outbound links*, dan (2) *Off-Page* SEO; Halaman SEO mengacu pada aktivitas yang dilakukan secara eksternal atau pada situs *web* lain untuk meningkatkan rangking pada mesin pencari. Faktor-faktor *off-page* SEO mencakup meliputi lokasi, kecepatan dan *latency*, *Webmasters Tools* yang terintegrasi, Kualitas dan Kuantitas *backlink*, *social bookmarking*, *page rank* dari halaman situs *web*, relevansi *link*, *anchor link*, *blog posting*, *guest blogging*, pemanfaatan media Twitter dan Facebook serta *social media optimization* [7].

Penerapan SEO pada layanan *blog* dapat menjadi solusi alternatif yang dapat dipilih bagi pemilik toko online untuk meningkatkan trafik dan ranking pengunjung dalam kurun waktu yang cepat. Analisis *blog* hendaknya dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui teknik optimasi SEO yang dapat dipilih untuk mengidentifikasi eksistensi toko online tertentu berdasarkan indeks pada suatu mesin pencari.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya [8]. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan *blog* sebagai media interaktif untuk memposisikan toko online berdasarkan urutan SEO (*search engine optimization*). Pengumpulan data dilakukan untuk menganalisis informasi melalui studi kepustakaan, pengaksesan media internet yang bertujuan memberikan gambaran umum terkait dengan penggunaan SEO dan *tracking* sebuah *blog* toko online. Beberapa referensi website yang digunakan untuk memperoleh data-data tersebut melalui berbagai layanan Google Suggest, Google Trends, Google Keyword Planner dan Tools, Google Webmaster serta Google Analytics.



Gambar 1 SEO Process [7]

Gambar di atas memperlihatkan proses

SEO yang menjadi tahapan dari penelitian ini:

- (2) Melakukan survei dan analisis.
- (3) Mengidentifikasi atas peluang-peluang kata kunci (*keyword*)
- (4) Kodifikasi skenario langkah pengujian
- (5) Membuat *copywrite* dan pengujiannya
- (6) Percepatan *loading* pada halaman *web* dan pengukurannya
- (7) Membangun *link-link* pemasaran
- (8) Monitoring perangkungan dan *tracking* berdasarkan mesin pencari

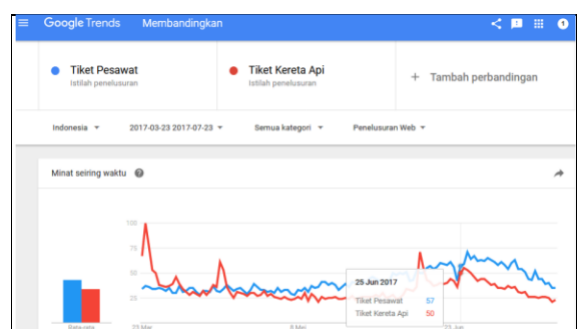
Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang seorang pebisnis *blog* toko online untuk mendapatkan pengunjung (*visitor*) pelanggan baru.

3. Hasil dan Pembahasan

Masyarakat dapat membangun atau merancang sendiri pada website / *blog* dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP, HTML, XML atau Java Script. Masyarakat juga dapat menggunakan situs *web* yang ada dengan mendaftar atau menjadi *member* pada *web e-commerce*. Persepsi *brand image* atau pandangan masyarakat informasi atas suatu produk / jasa bergantung pada konten (isi), ulasan, *feedback* dari penilaian mereka.

3.1 Research and Analysis

Tahapan awal ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah sebuah toko online yang terdaftar pada suatu penyedia layanan telah memiliki indeks dalam mesin pencari, misalnya Google. Identifikasi volume pencarian dapat dilakukan dengan cara mencari *record* data atas suatu produk / jasa pada Google Suggest, Google Trends dan Google Keyword Planner. Sebagai contoh, analisis potensi dari pencarian produk tiket pesawat dan kereta api berdasarkan Google Trends maka toko online pada kategori *travel agent* dapat merumuskan langkah-langkah yang diambil dalam mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan berdasarkan analisis tersebut.





Gambar 3 Tampilan konten *blog* pada platform Tokopedia [10]

Gambar 2 Tampilan Google Trends dengan *keyword* “Tiket Pesawat” dan “Tiket Kereta Api” dalam rentang waktu khusus “23/03/17 – 23/07/17” [9]

3.2 Identification of Keyword Opportunities

Tahapan ini merupakan salah satu pemanfaatan *On-Page* SEO untuk mendapatkan informasi apakah suatu *keyword* memiliki trafik tertentu. Konten toko online hendaknya membuat beberapa *keyword* yang tepat guna mempermudah pengunjung merujuk ke toko online tersebut. Analisis *keyword* dapat menggunakan bantuan *Google Keywords Tool* untuk dapat mengetahui volume / trafik pencarian per bulan. Pemilihan *keyword* harus berdasarkan sudut pandang pengunjung dalam pencarian informasi produk / jasa semenarik mungkin. Di samping itu, penggunaan *keyword* hendaknya disesuaikan dengan nama domain agar toko online mudah dicari oleh pengunjung. Sebagai contoh, *blog* Tokopedia yang mengkisahkan *story seller* berbentuk teks dilengkapi dengan media lainnya berupa video, audio, grafis, dan foto yang diberi *keyword* “Jonathan Kho Blog Tokopedia” untuk setiap halaman yang berisi artikel maupun postingan tersebut. Pemilihan *keyword* menggunakan satu atau lebih *keyword* berdasarkan hasil *Google Keyword Planner*.

3.3 On Site Implementation in Coding

- (5) *Title page*; desain situs website / *blog* dikembangkan dengan tujuan agar memfokuskan elemen-elemen penting seperti memudahkan *script* mesin pencari untuk membaca konten dari situs tersebut dengan memperhatikan penempatan atas *keyword* pada *title* yang muncul pada bagian `<head>` *section*. Sebuah halaman judul hendaknya dibuat dengan singkat dan mencakup konten dari situs web / *blog* kepada pengunjung.
- (6) *Meta tag*; meta data yang menjelaskan tentang konten web / *blog* yang terdiri dari *meta title*, *meta description* dan *meta keyword*. Penulisan *meta tag* hendaknya memperhatikan hal-hal yang sangat besar pengaruhnya terhadap proses SEO dengan menghindari penggunaan kata sambung dan pengulangan *keyword*. Adapun format penulisan *meta tag* adalah sebagai berikut:

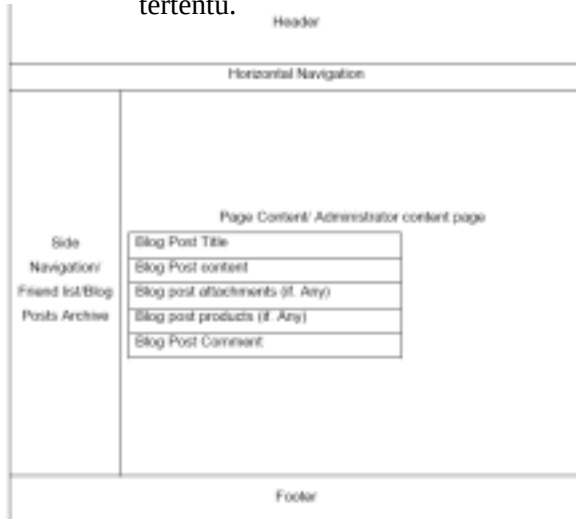
```
<HEAD>
<META NAME="title" Content="Page Title Here">
<META name="description" content=" Description of Your webpage.">
<META name="keywords" content="keyword1, keyword2, keyword3, keyword4">
</HEAD>
<BODY>
Your body content here
</BODY>
```

- (7) Struktur URL / *permalink*; kode unik yang terdapat pada halaman *blog* untuk menampilkan konten dari halaman tersebut yang tersimpan pada URL. Penggunaan *permalink* harus memperhatikan konten dari *postingan* URL tersebut dengan menghindari penggunaan pola yang tidak mencerminkan konten tersebut. URL disarankan untuk tidak menggunakan kata-kata yang panjang dengan menggunakan angka. Adapun contoh struktur URL yang baik adalah sebagai berikut:

```
http://nama_host//path/nama_file/
```

- d. Navigasi dan *site maps*; Rancangan *layout* (tata letak) hendaknya diletakkan di area

tengah dan dikelilingi oleh navigasi. Penempatan *layout* yang baik akan mempermudah pengunjung mencari informasi penting terhadap web / blog tertentu.



Gambar 4 Rancangan *Layout*

Site maps merupakan fitur dari sebuah *blog* yang memuat semua *link* dalam bentuk hirarkis dan merupakan perwujudan navigasi dari halaman awal menuju *link* yang lebih dalam. Terdapat 2 (dua) format yang diminta oleh *search-engine*, yaitu format HTML dan format XML. Adapun contoh dari ilustrasi *site maps* berikut ini:

The screenshot shows the 'Sitemaps' section of Google Search Console. It indicates that 250 URLs have been submitted and 172 URLs are indexed. A table lists the submitted sitemaps:

Sitemap	Status	Type	Downloaded	URLs submitted	URLs in web index
/feed/	Success	RSS	Oct 25, 2010	31	1
/sitemap.xml	Success	Sitemap	Oct 25, 2010	219	171

Gambar 5 Ilustrasi *Site Maps*

T *Tag heading*; memiliki 6 (enam) tingkatan pada HTML yang digunakan untuk membuat *title* dan sub-*title*. Ukuran paling besar yaitu *Tag H1* sedangkan ukuran paling kecil yaitu *Tag H6*. Adapun format penulisan *tag heading* adalah sebagai berikut:

```
<!DOCTYPE HTML>
<html>
  <head>
    <title>TAG Heading HTML</title>
  </head>
  <body>
    <h1>Heading H1</h1>
    <h2>Heading H2</h2>
    <h3>Heading H3</h3>
    <h4>Heading H4</h4>
    <h5>Heading H5</h5>
    <h6>Heading H6</h6>
  </body>
</html>
```

Peningkatan trafik pengunjung ke *blog* akan sangat ditentukan ketika penggunaan struktur *tag title* yang mudah dilacak oleh robot mesin pencari.

f. *Alt tag* pada gambar; berperan untuk melengkapi konten website / *blog* modern dalam mesin pencari. Atribut "alt" akan memproses indeks seluruh gambar baik di setiap postingan, *header*, widget, *sidebar* maupun *footer*. Adapun format penulisan *alt tag* memiliki syntax dasar sebagai berikut:

```

```

File gambar dapat diakses dengan format jpg, jpeg, png atau gif.

K *Anchor Text*; sebuah *text* yang dibuat pada website / *blog* dimana memuat *link* dengan tujuan meningkatkan nilai *bounce rate* dan *pageview*. Penulisan *anchor text* juga hendaknya disesuaikan dengan konten yang dituju dengan singkat dan jelas. Adapun format penulisan *anchor text* adalah sebagai berikut:

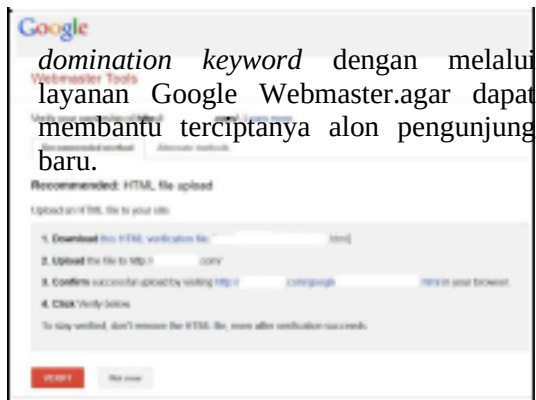
L Membuat *file robot.txt*; sebuah file berformat .txt yang wajib dimiliki pada setiap situs web / *blog* untuk menginformasikan robot pencari (*search robots*) agar langsung menuju ke direktori utama (*main directory*). Adapun format penulisan *robot.txt* memiliki syntax sebagai berikut:

```
User-agent: *
Disallow: /
```

*) *User-agent* adalah *crawlers* dari mesin pencari dan "Disallow" adalah daftar dari sejumlah file dan direktori yang tidak diizinkan untuk dilakukan pengindeksan.

3.4 Copywriting and Implementation

Blog toko online didaftarkan ke situs mesin pencari terlebih dahulu atau di submit URL ke beberapa mesin pencari yang dituju. Kemudian, pemilik *blog* toko online dapat mengamati *top search* dan



Gambar 6 Tampilan Google Webmaster Tools

Optimasi *blog* toko online dapat dilakukan dengan memperbaiki struktur *meta tag* pada setiap halaman judul dan deskripsi serta membuat *keyword* alternatif yang unik. Evaluasi struktur *meta tag* ini bertujuan untuk memberikan informasi dan mempermudah pengunjung untuk memahami pencarian informasi pada halaman berikutnya.

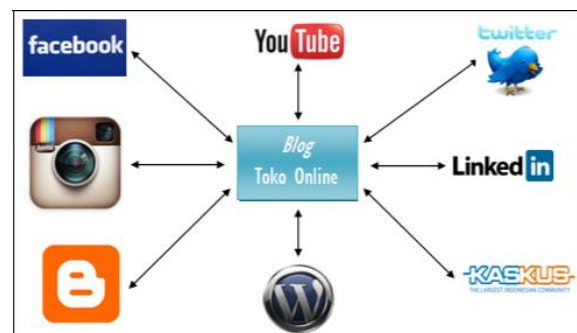
3.5 Site Speed and Performance

Blog toko online hendaknya memperhatikan atas percepatan waktu *loading* halaman karena sangat mempengaruhi suasana hati (*mood*) pengunjung saat mengaksesnya. Evaluasi *site speed* ini dapat dilakukan dengan cara: (1) memilih *hosting* yang cepat; (2) menghapus *plugin* yang tidak perlu; (3) Menghindari pengalihan (*redirect*) pada halaman utama; (4) memaksimalkan penggunaan *cache browser*; (5) memperkecil ukuran gambar; dan lainnya. Kinerja / *performance blog* juga dievaluasi secara berkala dan berkesinambungan untuk mengetahui informasi yang diperoleh oleh para pengunjung melalui proses membaca, memahami percakapan dalam bentuk postingan, *comment*, dan *feedback*.

Blog toko online selanjutnya didaftarkan ke situs statistik *visitor* untuk mengetahui *performance* pengunjung berdasarkan: (1) asal geografis; (2) jumlah halaman atau *file* yang diakses oleh para pengguna *internet*; (3) jumlah *fans*, *friends*, *followers*, pembaca, *subscriber*, *link*, *#Like* in Facebook App, dll.; (4) *web* dan *repeat visitors*; (5) jumlah komentar, ranking pencarian, hasil dari *analytic tools*; dan (6) jumlah pergerakan dari komunitas tertentu.

3.6 Marketing and Link Building

Penggunaan konten *blog* toko online hendaknya diilustrasikan dengan baik dan informatif melalui beberapa mekanisme seperti *Tweets*, *Likes* & *Shares* untuk menghubungkan akun pengunjung melalui *link* ke beberapa fasilitas *social-network* dan layanan *blog* lainnya



Gambar 7 Ilustrasi Marketing dan Link Building pada Blog Toko Online. Dikembangkan dari: [6]

Optimasi penggunaan *link* dari *blog* toko online ke media-media tersebut dan penggunaan *backlink* ke *blog* milik pengguna lain dengan metode *Off-Page* SEO dengan menempatkan *link* pada situs-situs yang telah memiliki reputasi / kategori SEO yang baik. Teknik ini dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang pada akhirnya *crawler* akan mendeteksi kategori pencarian tertentu dengan menaikkan ranking pada mesin pencari atas *keyword* tertentu.

3.7 Ranking Report and Tracking

Laporan peringkat dan *tracking* pengunjung pada *blog* toko online dapat diakses secara gratis menggunakan Google Analytics. *Blog* toko online dapat mengetahui efektivitas dari penggunaan

tools internet marketing serta dapat membuat laporan tentang trafik dalam jangka waktu tertentu baik harian, mingguan atau bulanan berdasarkan *keyword* yang paling banyak merujuk ke situs pemilik *blog*. *SEO tools* dapat juga digunakan untuk melakukan *tracking* atas banyak *link* yang beredar, siapa dan bagaimana cara memberikan *backlink*, apakah *backlink* yang diberikan cukup mewakili dalam *anchor text*, konten yang diterbitkan apakah masuk dalam kategori *unique*, *readable*, *shareable* atau hanya *spinning*. *Tools* alternatif yang dapat digunakan seperti *Technorati Advanced Search*, *Google Blog Search*, *Google Trends*, *Tiny URL*, *Homepage Pagerank*, dan lainnya.

4. Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah:

- a. Penerapan strategi SEO yang tepat bagi pemilik *blog* toko online berpotensi dapat meningkatkan trafik dan rangking pengunjung dalam waktu yang relatif cepat.
- b. Pemeliharaan dan pengembangan SEO *blog* toko online hendaknya dilakukan secara berkesinambungan. Dengan tercapainya SEO pada saat ini tidak menjadi jaminan bahwa status pengguna sebagai pengunjung dapat berubah menjadi pelanggan. Teknik optimasi SEO juga harus dikombinasikan dengan faktor lainnya seperti kualitas produk / jasa yang dijual, adanya layanan informasi dan *review* terhadap produk, menggunakan testimoni pelanggan sebagai ajang promosi setelah terjadinya transaksi jual beli.

Daftar Pustaka:

Ricky Rachmanto and Grafisku Studio, *Blogger Untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.

Mike Ncube. (2015, July)
<http://www.mikencube.co.uk/>.
 [Online].

<http://www.mikencube.co.uk/wp-content/uploads/2015/06/The-DIY-Guide-to-Online-Marketing-Success.pdf>

Mila Lubis. (2016, Mei)
<http://www.nielsen.com/id/>. [Online].
<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/KONSUMEN-INDONESIA-LEBIH-OPTIMIS-DI-PERMULAAN-2016.html>

Wen-Lung Shiau, Li-Chun Huang, and Chia-Hui Shih, "Understanding Continuance Intention of Blog Users: A Perspective of Flow and Expectation Confirmation Theory," *Journal of Convergence Information Technology*, vol. 6, no. 4, pp. 306-317, April 2011.

Peter D. Duffy and Axel Bruns, "The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities," in *The Proceeding Online Learning and Teaching Conference*, Brisbane, 2006, pp. 31-38.

Hoga Saragih and T. Husain, "Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply," vol. 1, no. 1, Desember 2012.

Neha Sahu and Richa Chhabra, "Review on Search Engine Optimization," *Journal of Network Communications and Emerging Technologies (JNCET)*, vol. 6, no. 6, pp. 19-21, Juni 2016.

Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, M.T. Sutopo, Ed. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.

Google Trends. (2017) <https://trends.google.co.id/>. [Online].
<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2017-03-23%202017-07-23&geo=ID&q=Tiket%20Pesawat,Tiket%20Kereta%20Api>

Blog Tokopedia. (2016, Juni)
<https://www.tokopedia.com/blog/>. [Online].
<https://tokopedia.blog/jonathan-kho-berawal-dari-hobi-hingga-jadi-sumber-rezeki/>