

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terkait

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama                           | Judul Penelitian                                                                                                         | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                              |
|----|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | F. Budi Dewanto et al. (2023)  | Penerapan <i>SEO</i> Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan                                                                 | Studi Pustaka     | Penggunaan kata kunci yang tepat dalam <i>SEO</i> terbukti menjadi strategi digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari dan memperkuat daya saing perusahaan. |
| 2  | V. P. Amelia et al. (2025)     | Strategi Pemasaran <i>SEO</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Obyek Wisata di Jember                                 | Studi Kasus       | Pemilihan kata kunci yang sesuai dengan tema wisata terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan jumlah kunjungan website wisata di mesin pencari.                                             |
| 3  | K. Nanda Aristya et al. (2024) | Strategi Optimasi <i>SEO On-Page</i> Dalam Penulisan Artikel Untuk Meningkatkan Trafik Organik Website <i>E-Commerce</i> | Eksperimen        | Teknik <i>SEO On-Page</i> yang melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan dan optimal terbukti efektif dalam meningkatkan trafik organik pada website <i>E-Commerce</i> .                  |
| 4  | J. Bisnis et al. (2024)        | Optimasi <i>SEO On-Page</i> untuk                                                                                        | Studi Kasus       | Pemilihan kata kunci yang tepat, baik <i>short-tail</i>                                                                                                                                       |

|   |                                                              |     |                                                                                                                   |                        |                                                                                                                                                                                        |
|---|--------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                              |     | Meningkatkan<br>Visibilitas dan<br><i>Traffic Website E-<br/>Commerce</i>                                         |                        | maupun <i>long-tail</i> ,<br>terbukti meningkatkan<br>visibilitas dan trafik<br>organik pada website <i>E-<br/>Commerce</i> .                                                          |
| 5 | Priati,<br>Nurkumalawati,<br>dan A. P. P.<br>Pangestu (2022) | In. | Implementasi<br>Metode <i>Search<br/>Engine<br/>Optimization<br/>(SEO)</i> Pada Situs<br>Web Imigrasi<br>Wonosobo | Studi<br>Implementatif | Implementasi <i>SEO On-<br/>Page</i> yang melibatkan<br>analisis kata kunci<br>yang relevan<br>membantu<br>meningkatkan<br>aksesibilitas dan<br>peringkat website di<br>mesin pencari. |

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kata Kunci (*Keyword*)

Kata kunci merujuk pada kata atau frasa yang dimasukkan oleh pengguna ke dalam mesin pencari untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Menentukan kata kunci yang relevan merupakan bagian penting dalam strategi *SEO*, karena kata kunci berperan sebagai jembatan antara isi website dan apa yang dicari oleh pengguna. [14]. Kata kunci memiliki peran sebagai indikator utama yang memberi sinyal kepada mesin pencari mengenai isi konten sebuah halaman.

Analisis kata kunci membantu meningkatkan relevansi dan visibilitas website di hasil pencarian. Dalam proses ini, terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu volume pencarian dan relevansi. Volume pencarian menunjukkan seberapa banyak kata kunci tersebut dicari dalam periode tertentu, sedangkan relevansi menunjukkan tingkat kesesuaian kata kunci dengan topik atau konten

di dalam website. Kombinasi antara volume tinggi dan relevansi yang kuat dapat menghasilkan kata kunci yang strategis untuk dioptimalkan.

Dengan melakukan riset kata kunci secara menyeluruh menggunakan *tools* seperti Google *Keyword Planner*, *Ahrefs*, dan *Rank Tracker*, pemilik website dapat menyusun konten yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

### **2.2.2 Mesin Pencari (*Search Engine*)**

Mesin pencari adalah program berbasis perangkat lunak yang digunakan untuk menemukan informasi di internet secara otomatis. Informasi yang dicari dapat berupa halaman web, gambar, video, artikel, atau jenis konten lainnya. Mesin pencari bekerja dengan cara mengindeks jutaan halaman situs web, lalu menampilkan hasil yang paling relevan sesuai kata kunci yang dimasukkan pengguna. Contoh mesin pencari populer adalah Google, Yahoo, dengan Google sebagai pemimpin pasar global. Mesin pencari bekerja dengan *meng-crawl*, mengindeks, dan menampilkan hasil sesuai algoritma tertentu yang terus diperbarui.

Penggunaan mesin pencari telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Dalam kehidupan sehari-hari, pengguna internet mengandalkan mesin pencari sebagai alat bantu untuk menemukan berbagai informasi, mulai dari kebutuhan akademik, hiburan, berita, hingga transaksi belanja online. Lebih dari 90% trafik global berasal dari penggunaan mesin pencari seperti Google dan Bing [14]. Hal ini menunjukkan bahwa mesin pencari memiliki peran strategis sebagai jembatan antara pengguna dan konten digital yang dibutuhkan.

Perilaku pengguna internet yang mengandalkan mesin pencari sebagai gerbang utama dalam menemukan informasi, produk, atau layanan secara online menjadi tren yang terus berkembang. Oleh karena itu, memahami cara kerja mesin pencari dan bagaimana informasi

ditampilkan kepada pengguna merupakan fondasi penting dalam pengelolaan konten digital.

### 2.2.3 *Search Engine Optimization (SEO)*

*Search Engine Optimization (SEO)* adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat suatu website di hasil pencarian mesin pencari seperti Google [4]. *SEO* memungkinkan sebuah website untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna, tanpa harus mengandalkan iklan berbayar [19]. Dengan penerapan *SEO* yang baik, website dapat memperoleh trafik organik yang tinggi serta meningkatkan kredibilitasnya di mata pengguna dan mesin pencari [20].

Tujuan utama *SEO* adalah membuat website lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi tertentu secara online [16]. *SEO* tidak hanya sekadar menempatkan kata kunci di dalam konten, tetapi juga melibatkan berbagai aspek teknis dan non-teknis, seperti kecepatan loading halaman, struktur tautan internal, kualitas konten, dan keamanan website. Dengan hal tersebut, *SEO* merupakan pendekatan menyeluruh yang bertujuan untuk meningkatkan relevansi dan pengalaman pengguna secara bersamaan.

*SEO* terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu *SEO On Page* dan *SEO Off Page*, yang masing-masing berperan penting dalam membangun visibilitas website [8]. *SEO On Page* fokus pada elemen internal website seperti struktur konten dan penggunaan kata kunci, sedangkan *SEO Off Page* berkaitan dengan faktor eksternal seperti *backlink* dan *domain*. Pemahaman terhadap kedua jenis *SEO* ini sangat penting, karena keduanya saling melengkapi dalam strategi peningkatan peringkat website secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada *SEO On Page* sebagai fondasi utama optimasi konten yang sesuai dengan algoritma mesin pencari.

#### 2.2.4 *SEO On Page*

*SEO On Page* adalah praktik mengoptimasi elemen-elemen internal pada sebuah website agar lebih relevan dengan kata kunci tertentu dan mudah dibaca oleh mesin pencari [10]. Elemen yang termasuk dalam *SEO On Page* meliputi judul halaman, meta deskripsi, struktur *URL*, penggunaan *heading*, serta kepadatan dan penempatan kata kunci di dalam konten [21]. *SEO On Page* juga memiliki pengaruh langsung terhadap bagaimana Google menentukan relevansi halaman dengan kata kunci yang dicari.

Selain itu, teknik *SEO* memungkinkan pengelola website untuk secara langsung mengontrol kualitas dan struktur kontennya, tanpa tergantung pada faktor eksternal seperti *backlink*. *SEO On Page* juga membantu mesin pencari memahami konteks dan struktur halaman agar lebih mudah diindeks dan diperingkatkan secara optimal. Dengan pengoptimalan yang tepat, website tidak hanya mudah ditemukan, tetapi juga dianggap relevan oleh algoritma mesin pencari.

#### 2.2.5 *Tools Analisis Kata Kunci*

Untuk membantu dalam proses analisis kata kunci, terdapat berbagai *tools SEO* yang umum digunakan, antara lain:

##### 1. *Google Keyword Planner*

*Tools Google Keyword Planner* menyajikan data berupa estimasi volume pencarian bulanan, tingkat kompetisi (rendah, sedang, tinggi), serta saran kata kunci tambahan. Metodenya didasarkan pada data riil dari penelusuran Google sehingga cenderung akurat dalam menggambarkan perilaku pencarian pengguna.

##### 2. *Ahrefs*

Platform *SEO* menyediakan data analitik kata kunci berdasarkan crawling indeks *Ahrefs* dan sumber data pihak ketiga. *Tools* ini mengukur *Keyword Difficulty (KD)* untuk menilai seberapa sulit sebuah kata kunci bersaing di halaman pertama Google. Metodenya

berbasis big data dan crawler milik *Ahrefs* sendiri, yang mengindeks miliaran halaman secara berkala.

### 3. *Rank Tracker*

*Rank Tracker* digunakan untuk memantau posisi peringkat kata kunci dari sebuah website dalam hasil pencarian. *Tools* ini bekerja dengan melakukan simulasi pencarian dari berbagai lokasi dan perangkat untuk melihat posisi *keyword* secara *real-time*.

### 4. Pencarian Manual

Metode observasi langsung melalui mesin pencari untuk melihat hasil nyata dari pencarian kata kunci tertentu. Pencarian manual digunakan untuk memahami niat pencarian, relevansi konten yang muncul di halaman pertama, serta memvalidasi apakah kata kunci tersebut cocok dengan topik website.

## 2.2.6 Volume Pencarian

Volume pencarian menggambarkan frekuensi pencarian suatu kata kunci oleh pengguna dalam periode waktu tertentu, umumnya dihitung per bulan. Semakin tinggi volume pencarian, semakin besar pula potensi trafik yang dapat diperoleh website dari kata kunci tersebut. Secara umum, kata kunci diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, antara lain kata kunci pendek (*short-tail keyword*) yang bersifat umum, dan kata kunci panjang (*long-tail keyword*) yang lebih spesifik dan terfokus.

## 2.2.7 Wordpress

*Wordpress* adalah *Content Management System (CMS)* yang menyediakan fleksibilitas tinggi bagi penggunaanya dalam mengelola dan mengoptimasi konten, termasuk dalam penerapan teknik *SEO On Page*. Salah satu alat bantu *SEO* yang umum digunakan pada platform *Wordpress* adalah plugin seperti *All in One SEO*. Plugin ini berfungsi untuk menyederhanakan proses optimasi halaman agar lebih ramah mesin pencari. Kemudian plugin *All in One SEO* menyediakan berbagai fitur penting seperti pengaturan meta *title*, meta *description*, analisis

kata kunci, serta panduan optimasi konten agar lebih ramah terhadap mesin pencari.