

# REENGINEERING WEBSITE UNIVERSITAS MA CHUNG MENGUNAKAN FRAMEWORK “THE PERIODIC TABLE OF SEO SUCCESS FACTORS”

*by* Yudhi Kurniawan

---

**Submission date:** 28-Jan-2020 01:33PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1247571355

**File name:** c1c65-91-Article\_Text-144-2-10-20181206.pdf (2.3M)

**Word count:** 4516

**Character count:** 29167

## **REENGINEERING WEBSITE UNIVERSITAS MA CHUNG MENGUNAKAN *FRAMEWORK* “THE PERIODIC TABLE OF SEO SUCCESS FACTORS”**

Arif M. Alhana Anul Habib.<sup>1)</sup>, Yudhi Kurniawan, S.Kom., M.MT.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> *Sistem Informasi Universitas Machung*

<sup>2)</sup> *Sistem Informasi Universitas Machung*

E-mail : [yudhi.kurniawan@machung.ac.id](mailto:yudhi.kurniawan@machung.ac.id)<sup>1)</sup>, [321310007@student.machung.ac.id](mailto:321310007@student.machung.ac.id)<sup>2)</sup>

### **Abstraksi**

Dalam upaya memperluas koneksi dan kemitraan dengan berbagai instansi luar, pihak Universitas membangun sebuah *website* resmi yang digunakan sebagai media informasi internal kepada pihak eksternal. Namun dalam pembuatan sebuah *website* tidak hanya melihat dari segi tampilan dan informasinya saja namun keramahan dengan mesin pencari yang kini menjadi salah satu sumber kunjungan terbesar perlu diperhatikan. *Search Engine Optimization (SEO)* adalah usaha-usaha dalam mengoptimasi *website* terhadap mesin pencari agar mendapatkan peringkat yang lebih baik *SERP*. Mesin pencari menggunakan algoritma tertentu dalam mengurutkan hasil pencarian yang relevan dengan kata kunci. Dengan mempraktekkan *SEO* itu berarti menyesuaikan *website* supaya bersahabat dengan algoritma tersebut sekaligus memudahkan mesin pencari dalam merayapi, mengindeks, dan memahami konten *website*. Oleh karena itu, perancangan kembali official *website* Ma Chung dengan menerapkan faktor-faktor penentu keberhasilan di hasil pencarian dibutuhkan sebagai upaya mengoptimalkan kinerja *website* terhadap mesin pencari. Reengineering official *website* Ma Chung ini menggunakan *framework* “The Periodic Table of *SEO* Success Factors”.

### **Kata Kunci :**

Perancangan Ulang, Situs, Mesin Pencari, Optimasi Mesin Pencari (*SEO*), *SERP*, *SEO* Internal, *SEO* Eksternal

### **Abstract**

*The important role of website to Ma Chung University is building profiles in order to make the outside community more familiar with the University. However, there are not only terms of appearance and information in the making of a website which being consideration, but the search engine friendliness too which nowadays becomes the latest source of visits. Optimizing website to search engine in order to get better rank in SERP is using Search Engine Optimization (SEO). Search engines use particular algorithms to sort the search results which is relevant to the keywords. In practicing SEO, it means customizing the website to be friendly with the algorithm as well as facilitate search engines in crawling, indexing, and understanding the website content. Applying the determinants of success in search results is needed as an effort to optimize website performance against search engines needs to apply. This reengineering using "The Periodic Table of SEO Success Factors".*

### **Keywords :**

Reengineering, Website, Search Engine, Search Engine Optimization (*SEO*), *SERP*, On-Page *SEO*, Off-Page *SEO*

## Pendahuluan

*Website* memiliki peranan penting terhadap pihak Universitas dalam membangun profil agar lebih dikenal di masyarakat luar. Itu mengapa mengoptimalkan kinerja *website* terhadap mesin pencari terutama Google dan Bing adalah sebuah **1**harusan. Hasil pencarian pada *search engine* atau yang disebut *Search Engine Result Page (SERP)* merupakan hal penting yang perlu teknik penanganan khusus untuk menjadikan *website* **4**mpil pada urutan pertama di mesin telusur. Dan teknik ini dinamakan *SEO (Search Engine Optimizat* **21**. Dengan menerapkan *SEO* berarti telah memudahkan mesin telusur dalam merayapi, mengindeks, dan memahami kon**4**n *website*.

Sebuah *Search Engine* mempunyai algoritma penentuan yang dapat meng-crawl isi *website* secara menyeluruh sebagai pertimbangan untuk mendapatkan peringkat teratas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penerapan metode *Search L* **15***ine Optimization (SEO)* dengan *framework "The Periodic Table of SEO Success Factors"* dari Search Engine Land. Hasil analisa ini akan menghasilkan sebuah laporan rekomendasi yang diperuntukkan kepada pihak Universitas Ma Chung maupun Universitas dan instansi lain sebagai bahan pertimbangan yang efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung dari mesin pencari dan mendapatkan posisi teratas pada hasil pencarian (*SERP*).

## Tinjauan Pustaka

**5**asil penelitian dari peneliti sebelumnya: Penerapan Teknik *SEO (Search Engine Optimization SEO)* pada *Website Dalam Strategi Pemasaran Mel* **27** *Internet* (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Rony Baskoro Lukito; Cahya Lukito; Deddy Arifin dari Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Binus ini membahas mengenai seberapa penting *SEO* dalam internet marketing. Pembahasan pada jurnal tersebut mengarah pada optimasi di bagian *On-Page* termasuk juga pembahasan mengenai teknik dalam pemilihan domain yang tepat terhadap barang dan jasa yang akan dipasarkan. Pembahasan *keyword* juga dibahas secara detail pada penelitian terdahulu ini. Penelitian ini membahas tentang penerapan *Search Engine Optimization* pada bagian *On-Page*, namun juga membahas pada bagian *Off-Page SEO*. [1]

### 2.1 Search Engine (Mesin Pencari)

Program yang digunakan untuk menampilkan permintaan tipikal se**seorang**

dalam mencari hal yang diinginkan melalui **20**ernet. Ada ribuan, bahkan jutaan halaman web yang memiliki informasi yang relevan dengan kata kunci pencarian. [3]

### 2.2 Search Engine Optimization (SEO)

*Search Engine Optimization* adalah proses mendapatkan lalu lintas dari hasil pencarian "bebas", "organik", "editorial" atau "alami" di mesin pencari. Semua mesin pencari terutama Google, Bing dan Yahoo memiliki hasil pencarian di mana halaman web dan konten lainnya seperti gambar, video atau konten lokal ditampilkan dan diurutkan berdasarkan perkiraan mesin pencari yang paling relevan bagi pengguna. [2]

**THE PERIODIC TABLE OF SEO SUCCESS FACTORS**

Search engine optimization (SEO) means the ability to be visible. But there's a secret to it. Here are some important "building blocks" and best practices that can lead to success with both search engines and visitors.

ON-THE-PAGE SEO				OFF-THE-PAGE SEO			
CONTENT	ARCHITECTURE	HTML	TRUST	LINKS	PERSONAL	SOCIAL	
Cq	Ac	Ht	Ta	Lq	Pc	Sr	
Cr	Ad	Hd	Te	Lt	Pl	Ss	
Cw	Am	Hs	Th	Ln	Ph		
Cf	As	Hh	Ti	Vp	Ps		
Cv	Au	Vs	Vd	VI			
Ca	Ah	Vh	Va				
Vt	Vc						

**FACTORS WORK TOGETHER**

All factors on this table are important, but those marked 3 carry more weight than 1 or 2. No single factor guarantees top rankings or success, but having several favorable ones increases the odds. Negative "violation" factors shown in red have your chances.

Gambar 2.1 The Periodic Table of SEO Success Factors

### 2.3 The Periodic Table of SEO Success Factors

Merupakan *framework* yang dirancang oleh Search Engine Land dan di desain oleh Column Five Media. *Framework* ini menggambarkan faktor-faktor yang akan membantu *website* berhasil mendapatkan lebih banyak pengunjung dari mesin pencari secara organik. Terbagi menjadi tiga bagian pembahasan yakni *On-Page SEO*, *Off-Page SEO* dan *Violations* secara lebih mendalam dan **10**emberikan tutorial optimasi mesin pencari. Mungkin tampak seperti alkimia untuk yang belum tahu. Tapi ada ilmu untuk itu.

Mesin telusur memberikan penghargaan atau imbalan kepada setiap *website* pada direktori mereka yang merancang secara tepat faktor-faktor penting atau sinyal peringatan. Untuk informasi selengkapnya mengenai model *framework* dapat dilihat pada gambar 2.1 [2]

**Metode Penelitian**

Adapun urutan metode penelitian, diantaranya:

**1. Pengumpulan Data**

Membaca dan mempelajari literatur-literatur serta melakukan pencarian referensi yang akan digunakan berkaitan dengan *Search Engine Optimization (SEO)*, *crawler*, *keyword*, *meta tag* dari berbagai jurnal, paper, buku, situs dan referensi lainnya sehingga memperkuat dalam proses analisis pada objek nantinya.

**2. Analisis dan Rekomendasi**

Dalam penelitian ini akan menggunakan *Framework* dari *SearchEngineLand.com*, “*The Periodic Table of SEO Success Factors*” yang membahas 3 bagian yakni *On-Page SEO* (terdiri dari 16 elemen), *Off-Page SEO* (terdiri dari 13 elemen) dan *Violations* (terdiri dari 8 elemen). Analisa akan dilakukan pada url *website* *machung.ac.id* dengan penilaian apakah objek penelitian telah memenuhi faktor penting yang mempengaruhi posisi pada *Search Engine Result Page (SERP)*.

**3. Kesimpulan dan Saran**

Endokumentasikan hasil dari analisis *website* dari mulai tahap studi literatur hingga tahap pengambilan keputusan kedalam suatu bentuk laporan yang berisi dokumentasi, kesimpulan, dan rekomendasi terhadap penelitian ini.

**Hasil dan Pembahasan**

Dari metode penelitian diatas, didapatkan hasil:

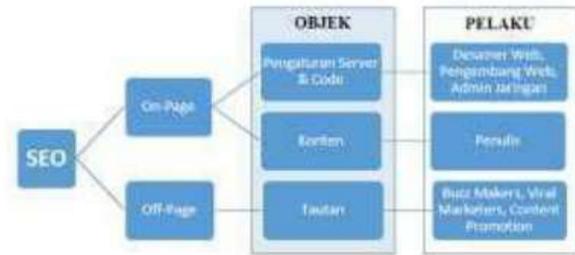
**4.1. Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data yang peneliti terbagi menjadi 2, diantaranya:

**4.1.1. Observasi Objek**

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara pemeriksaan dari segala sisi dari official *website* Universitas Ma Chung dan memecahnya menjadi beberapa bagian, diantaranya:

- Pengaturan Server dan Code  
 Peninjauan dalam pengaturan server dan code dilakukan dengan cara memonitornya menggunakan bantuan aplikasi atau juga dapat memeriksanya langsung baik dari server dan embed *website*.



Gambar 4.1 Ruang Lingkup Observasi Objek Penelitian

Pemeriksaan pada bagian ini akan membahas diantaranya:

- Crawlable dan Indexable
- Information Architecture
- HTML Code
- Page Speed
- Mobile-Friendly
- Konten

Peninjauan pada bagian konten termasuk di dalam penanganan bagian internal atau seorang penerbit, adapun titik-titik yang akan dianalisa nantinya diantaranya:

- Readability
- Duplicate Konten (Internal & Eksternal)
- Thin Content
- Competitor Content
- Keyword

Seberapa relevan *keyword* dengan isi konten yang ada menjadi titik utama dalam pembahasan disini. Selain itu juga ada kriteria-kriteria yang menjadi acuan mesin telusur sehingga suatu laman mendapatkan posisi terbaik di *Search Engine Result Page (SERP)*.

- Tautan

Tautan atau link menjadi hal penting dalam objek penelitian ini, apakah seluruh url yang ada pada *website* telah teroptimasi secara optimal dan berkualitas. Berikut ini beberapa bagian yang akan dibahas lebih lanjut:

- Outbound Link
- Inbound Link (Backlink)
- Link Quantity
- Link Quality
- Permalink
- Contextual Link

Ketiga objek penelitian diatas akan disesuaikan dan dikondisikan dengan menggunakan *framework* “*The Periodic Table of SEO Success Factors*”. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada gambar 4.1.

**6**  
**4.1.2. Studi Literatur**

Studi Literatur adalah pengumpulan data dengan cara mengumpulkan literatur seperti jurnal, paper dan referensi bacaan-bacaan yang di internet termasuk buku dan media online seperti *website* dan jurnal online yang ada kaitannya dengan judul penelitian, sehingga memperkuat dalam proses analisis. Metode ini digunakan untuk mengetahui landasan teori, langkah analisis dan data yang akan dianalisis.

Dalam upaya memperkaya data awal sebelum nantinya akan dibahas, peneliti menggunakan bantuan dari beberapa web-tools untuk membantu melihat status terkini dari objek penelitian, diantaranya:

- Google Search Console
- Bing Webmaster
- SEO Quake
- MOZ
- W3C Markup Validation
- GTMetrix

**4.2. Analisis dan Penjabaran Framework**

Pembahasan terbagi menjadi 3 bagian yakni penjabaran pada bagian *On-Page SEO*, *Off-Page SEO* dan pelanggaran (*violations*). Perlu diingat bahwa setiap faktor *SEO* bekerja secara kombinasi. Tidak ada faktor *SEO* tunggal yang akan menjamin peringkat pada hasil pencarian di mesin telusur.

Berikut beberapa hal penting sebagai faktor keberhasilan dan best practice untuk mengarahkan *website* diposisi terbaik pada hasil penelusuran di search engine.

**4.2.1. Faktor-Faktor On-Page SEO Bagian optimasi mesin pencari yang hampir**

seluruhnya dalam kerangka pihak internal yang mengelolah *website*. Apa jenis konten yang dipublikasikan? Apakah *website* memberikan petunjuk HTML penting yang membantu mesin pencari dan pengguna menentukan relevansi? Apakah arsitektur *website* telah membantu atau menghambat mesin pencari dalam merayapi *website*? Hal-hal seperti itu yang akan dibahas pada *On-The-Page SEO*.

- Content

Memiliki konten yang berkualitas sudah pasti menciptakan dasar yang kuat untuk mendukung semua upaya faktor *SEO* lainnya.

Tabel 4.1 Content Factor

Factor Code	Segment	Indicators
	Quality	Apakah halaman ditulis dengan baik & memiliki

		kualitas konten yang cukup besar?
	Research	Apakah pihak Universitas telah meneliti kata kunci yang orang mungkin gunakan untuk menemukan konten <i>website</i> ?
	Words	Apakah halaman telah menggunakan kata & frasa yang diharapkan mereka akan ditemukan?
	Fresh	Apakah konten baru dan juga membahas mengenai sesuatu terkini?
	Vertical	Apakah <i>website</i> memiliki gambar, konten lokal, berita, video atau konten vertikal lainnya?
	Answers	Apakah konten berubah menjadi jawaban langsung dalam hasil pencarian?

**Content Quality (Cq)**

Kondisi sekarang:

- Banyak halaman kosong / kurang lengkap
- Anchor link tidak memiliki tujuan
- Laman tidak memiliki gambar utama
- Kekurangan konten / terlalu pendek
- Fitur share tidak berfungsi
- Konten tidak up to date
- Konten kurus

Rekomendasi:

- Penyajian konten menarik (kolaborasi teks, gambar / media lainnya)
- Konten berbobot (> 500 kata)
- Konten diperbarui setiap hari dengan berbagai tema baik tentang event Ma Chung, berita maupun kegiatan internal lainnya
- Usung konten yang viral namun layak diberitakan dan relevan dengan kata kunci.

**Content / Keyword Research (Cr)**

Kondisi sekarang:

- Konten seadanya
- Kata kunci yang kurang bervariasi
- Pembahasan kurang luas
- Merumuskan kata kunci turunan dari setiap kategori pembahasan

Rekomendasi:

- Menggunakan tools bantuan dalam meneliti *keyword* yang banyak dicari terkait Universitas seperti:
  - Ubersuggest.io
  - Keywordtool.io
  - SEMrush
  - Google Analytics

- Terjun di forum, jejaring sosial dan lainnya untuk menemukan kata kunci berpeluang besar yang dapat diusung.

**Content Words / Use of Keywords (Cw)**

Kondisi sekarang sudah untuk *keyword* utama “Ma Chung”, Namun penggunaan *keyword* masih belum optimal di setiap halamannya (Latent Semantic Indexing / LSI *Keyword* dan Long Tail *Keyword* kurang divariasi).

Rekomendasi:

- Memastikan konten dan *keyword* yang diincar relevan
- Setiap halaman paling tidak dioptimasi untuk 1 *keyword*
- Menyertakan *keyword* di judul, konten dan URL
- Variasikan niche *keyword* kedalam LSI *Keyword* dan Long Tail *Keyword*.

**Content Freshness (Cf)**

Kondisi sekarang konten jarang diperbarui.

Rekomendasi:

- Konten diperbarui setiap hari
- Tema konten pembahasan beragam
  - Kejadian terkini: Publikasi konten yang membahas mengenai momen penting yang dirasa perlu dipublikasi ke masyarakat luar.
  - Acara terbaru / event: Publikasi acara dan kegiatan mahasiswa.
  - Acara rutin berulang: Publikasi berita acara tahunan yang digelar dan mendapatkan respon dari berbagai kalangan media seperti Ma Chung Festival (MCF).
- Memanfaatkan peluang Query Deserved Freshness (QDF) / Trending topic di masyarakat umum baik pengetahuan, event atau penelitian (bukan gosip atau berita sepak bola dll).

**Content Vertical (Cv)**

Kondisi sekarang: Konten vertical lainnya sudah ada termasuk gambar, video dll. Namun sebagian halaman tidak muncul gambar, penggunaan media kurang (*maps*, video dll) dan sedikitnya berita local.

- Menggunakan gambar yang berhubungan dan menjelaskan konten
- Memastikan resolusi gambar dan mengompresnya agar optimal  
Tools: [jpegmini.com/main/shrink\\_photo](http://jpegmini.com/main/shrink_photo)
- Menambahkan atribut alt pada gambar sesuai *keyword*. Penerapan: ``
- Mengusung berita lokal baik internal maupun eksternal namun masih dalam tema

yang selaras dengan program studi maupun pengetahuan. penelitian (bukan gosip atau lainnya yang tidak sejenis).

**Content Answer / Direct Answer (Ca)**

Kondisi sekarang halaman FAQ kosong & konten *website* tidak mengusung tema tanya-jawab

Rekomendasi:

- Memperbaiki dan melengkapi secara detail halaman FAQ (Frequently Asked Questions)
- Buat konten dengan tema yang menarik dan didalamnya terdapat konten tanya jawab yang terkait dengan pembahasan konten tersebut. Selipkan *keyword* pada kalimat pertanyaan dan jawaban.
  - Architecture  
Struktur situs yang tepat dapat membantu memudahkan perayapan mesin pencari.

Tabel 4.2 Architecture Factor

Factor Code	Segment	Indicators
	Crawl	Apakah mesin telusur dapat dengan mudah merayapi halaman pada <i>website</i> ?
	Duplicate	Apakah <i>website</i> dapat menangani duplikasi konten dengan baik?
	Mobile	Apakah <i>website</i> telah berjalan dengan sempurna pada perangkat mobile ataupun sejenisnya?
	Speed	Apakah <i>website</i> dimuat dengan cepat dan lancar?
	URLs	Apakah URL mengandung kata kunci yang berkaitan dengan topik halaman?
	HTTPS	Apakah <i>website</i> menggunakan HTTPS untuk menyediakan koneksi aman bagi pengunjung?

**Site Crawlability (Ac)**

Kondisi sekarang:

- Sudah menggunakan Google Webmaster, Bing dan Yandex Webmaster, belum untuk
- Belum men-submit sitemap.xml pada search console.

Rekomendasi:

- Submit *website* ke tools official mesin pencari untuk memudahkan bot search

engine melakukan crawl untuk di indeks. (Daftarkan ke Google Search Console, Bing Webmaster, Yandex Webmaster dll.) Implementasikan structured data untuk mempermudah mesin pencari dalam mengindeks, untuk mempelajarinya bisa mengunjungi; <http://schema.org/docs/schemas.html>

- Selain dalam bentuk html, memanfaatkan sitemap.xml memberi tahu mesin pencari

tentangdirayapi. halaman yang tersedia untuk **Duplication / Canonicalization (Ad)**

Kondisi sekarang:

- Halaman *website* tidak menggunakan cononical URLs (rel="canonical")
- Halaman yang sama / kosong tidak di redirect.

Rekomendasi:

- Menggunakan canonical di setiap halaman, <link rel="canonical" href="#"/>; #= url tiap halaman. Letakkan di dalam tag <head>
- Manfaatkan redirect untuk menangani halaman 404 maupun link yang berbeda dengan konten yang sama.

**Mobile Friendly (Am)**

Kondisi sekarang *website* tidak mobile-friendly atau responsive.

- Memperbaiki struktur template supaya **18** lah di perangkat mobile, cek melalui tools:
  - Google Mobile-Friendly Test
  - Bing Mobile Friendliness Test
- Memperhatikan penanganan khusus pada bagian
  - Konfigurasi viewport (Viewport config.)
  - Konfigurasi zoom (Zoom configuration)
  - Lebar konten (Content width)
  - Pembacaan teks (Readability of text)
  - Jarak link dan konten lainnya

**Site Speed (As)**

Kondisi sekarang:

- Ukuran file gambar yang masih besar
- Minify JavaScript belum optimal

Rekomendasi:

- Penggunaan media gambar sebaiknya di compress terlebih dahulu sebelum diupload. Gunakan: jpegmini.com
- Jumlah file .js dan .css di <head> perlu diperhatikan
- Gunakan tools bantuan analisa seperti Gtmetrix dan Google PageSpeed Insight dalam memperbaiki bagian script-nya

**URLs (Au)**

Hal yang perlu diperhatikan:

- Keyword* pada URL tidak sesuai dengan versi bahasa
- Susunan permalink kurang dioptimalkan
- Banyak url bisa diakses tapi

kosong Rekomendasi:

- Sesuaikan nama url dengan judul dan bahasa yang digunakan (jika versi indonesia maka *keyword* pada url juga bahasa Indonesia)
- Menggunakan permalink/url yang ringkas dan mengandung *keyword* utama
- Memastikan seluruh URL yang aktif terdapat konten dan bukan halaman kosong.

**HTTPS / Secure Site (Ah)**

Kondisi sekarang:

- Belum memiliki Secure Socket Layers (SSL) Certificate / masih menggunakan HTTP.

Rekomendasi:

- Menggunakan SSL/HTTPS, selain untuk meningkatkan authority, keamanan data juga pasti terjaga.
- Sertifikat SSL bisa dibeli di registrar domain itu sendiri atau tempat lain seperti namecheap.com, godaddy.com dan beberapa tempat lainnya yang terpercaya.

- HTML

HTML adalah kode dasar yang digunakan untuk membuat halaman *website*. Mesin telusur dapat mengambil informasi penting dari elemen HTML tertentu.

**HTML Title Tag (Ht)**

Kondisi sekarang:

- Title tag yang sama di banyak halaman
- Keyword* pada title tag tidak relevan

Rekomendasi:

- Variasikan penggunaan HTML Title tag pada setiap halaman sesuai judul yang diusung (Relevankan title tag dengan tag <H1>)
- Hindari penggunaan title tag yang sama disetiap halaman

Tabel 4.3. HTML Factor

Factor Code	Segment	Indicators
	Titles	Apakah tag judul HTML berisi kata kunci yang relevan dengan topik halaman?
	Description	Apakah meta tag deskripsi menggambarkan ringkasan mengenai suatu laman <i>website</i> ?

	Structure	Apakah halaman menggunakan data terstruktur untuk meningkatkan konten di dalamnya?
	Headers	Apakah headline & subheads menggunakan tag header dengan kata kunci yang relevan?

**Meta Description Tag (Hd)**

Kondisi sekarang seluruh halaman tidak memiliki meta description tag.

Rekomendasi:

- Gunakan meta description tag di tag <head> pada setiap halaman

Perhatikan:

```
<head>
<title>HTML Title</title>
<meta name="description" content="deskripsi singkat halaman">
</head>
```

- Attribute content maksimum 150-160 huruf
- Relevan dengan isi halaman (terdapat 1 keyword)
- Buat semenarik mungkin untuk diklik

**Structured Data (Hs)**

Kondisi sekarang belum memanfaatkan structured data markup schema.org atau microformats

Rekomendasi:

- Memanfaatkan Structured data markup untuk memperkaya tampilan pada hasil pencarian, kunjungi Schema: <http://schema.org> Microformats: <http://microformats.org/>
- Gunakan tools Google's Structured Data Markup Helper untuk pembuatan file structured data secara praktis.

Kunjungi [google.com/webmasters/markup-helper/](http://google.com/webmasters/markup-helper/)

**Header Tags (Hh)**

Kondisi sekarang tidak menggunakan Header tags

Rekomendasi:

- Manfaatkan header tag sebagai judul / headline halaman <H1> untuk judul utama, <H2> sub-judul, <H3> sub dari sub-judul dan seterusnya hingga <H6>
- Gunakan <H1> hanya 1x di 1 halaman untuk mengoptimalkannya secara maksimal dan harus menyertakan kata kunci terbaik.

4.2.2. Faktor-Faktor Off-Page SEO

Bagian optimasi mesin pencari dimana penerbit tidak memiliki kontrol langsung. Pengaruh SERP ditentukan oleh interaksi media sosial, kawasan pencarian dan riwayat website.

- Trust

Mesin pencari dapat memutuskan untuk mempercayai link atau akun sosial, dan akan kah hal tersebut juga membuat mereka belajar untuk mempercayai website? Ya, banyak pakar yang percaya bahwa kepercayaan situs memainkan peran besar dalam sebuah keberhasilan atau kegagalan dari perspektif pencarian.

**Authority (Ta)**

Rekomendasi:

- Memastikan tidak adanya review negatif dari pembaca di berbagai media online termasuk google review dan sosial media.
- Perbaiki elemen-elemen One-Page SEO, konten diperbarui setiap hari, berkualitas & jauhi duplikasi konten, sediakan fitur share artikel.

Tabel 4.4. Trust Factor

Factor Code	Segment	Indicators
	Authority	Apakah link, share dan faktor lain membuat website mempunyai otoritas yang terpercaya?
	Engage	Apakah pengunjung menghabiskan waktu membaca atau sekedar datang dan pergi dengan cepat?
	History	Apakah situs ataupun domain telah ada sejak lama dan beroperasi dengan cara yang sama?
	Identity	Apakah situs memverifikasi identitasnya dan mengekspos penulis?

**Engagement (Te)**

Rekomendasi:

- Minimalkan rate dari pogosticking dan bounce sekecil mungkin dengan menyediakan konten yang berbobot.
- Lihat konten berpeluang di Google Analytics dan memperbaikinya dengan kriteria filter: Page View (Tinggi), Avg. Time on Page (Rendah), Bounce Rate (Tinggi), % Exit (Tinggi).
- Perbaiki berhasil jika Avg. Time on Page meningkat sedangkan Bounce Rate dan % Exit menurun dari waktu ke waktu.

**History (Th)**

Rekomendasi:

- Memastikan selalu notifikasi yang ada pada Google Webmaster (Search Console) maupun di tools lainnya seperti Bing dan Yandex Webmaster.

**Identity (Ti)**

- Memanfaatkan 23 sinyal identitas menggunakan Bing Webmaster Tools, Google Search Console, Yandex Webmaster dan lainnya.
- Menautkan link situs di seluruh akun official sosial media maupun forum luar (halaman profile / about)
- Memanfaatkan layanan local directory dan mensubmit identitas Universitas Ma Chung ke dalamnya (Google My Business)
- Cantumkan link official sosial media pada halaman about atau sejenis di *website*.
- Cantumkan nama penulis beserta info lain tanggal publish di setiap halaman (terutama halaman berita, ulasan dan artikel)

- **Links**

Mesin pencari sangat bergantung pada analisa link sebagai cara untuk meningkatkan relevansi pencarian para pengguna. Tidak semua link sama nilainya, ada yang berbobot dan ada yang tidak.

Tabel 4.5. Links Factor

Factor Code	Segment	Indicators
	Quality	Apakah link berasal dari <i>website</i> terpercaya, berkualitas dan merupakan <i>website</i> yang dihormati?
	Text	Apakah link mengarah ke halaman menggunakan kata-kata yang relevan dengan <i>keyword</i> halaman tersebut?
	Numbers	Apakah link luar ( <i>backlink</i> ) banyak yang mengarah ke halaman <i>website</i> Ma Chung?
	Quality	Apakah link berasal dari <i>website</i> terpercaya, berkualitas dan merupakan <i>website</i> yang dihormati?

**Link Quality (Lq)**

Rekomendasi:

- Pertahankan dan perbanyak backlink dari *website* besar yang memiliki relevansi dengan topik *website* Ma Chung

- Jalin kerjasama dengan media-media besar sehingga berpeluang untuk mendapatkan ulasan (*backlink*) di konten mereka.
- Terus menyajikan konten bernilai dan tingkat validitas informasinya dapat dipertanggung jawabkan.

**Link Text / Anchor Text (Lt)**

Rekomendasi:

- Meningkatkan kualitas *website* dan kepercayaan di mata publik sebagai *website* official.
- Branding nama “Ma Chung”, “Universitas Ma Chung” atau lainnya yang terkait agar lebih dikenal di masyarakat luar sehingga mendorong situs lain memberikan link lewat anchor text “Ma Chung”.

**Number of Links (Ln)**

- Mendapatkan link dari *website* yang dihormati jauh lebih penting.
- Buat konten berkualitas dan menarik perhatian sehingga banyak yang share secara natural.
- Utamakan perolehan link secara contextual link (link dalam teks) di konten
- Jauhi penggunaan perangkat lunak otomatis seperti auto-commend bot, web directory submitter dan lainnya.
- Melakukan forum marketing dan analisa backlink berkualitas milik kompetitor.
- Beberapa tools pendukung bisa dimanfaatkan diantaranya: SEMrush, MOZ OpenSite Explorer, Ahrefs, Majestic *SEO*, Open Link Profiler, *SEO* Spy Glass.
  - Personal

Dengan perkembangan era saat ini pada mesin telusur, tidak ada perorangan yang melihat persis hasil pencarian yang sama. Semua orang mendapat pengalaman penjelajahan yang disesuaikan sampai tingkat tertentu menurut kawasan, waktu hingga bahasa.

Tabel 4.6. Personal Factor

Factor Code	Segment	Indicators
	Country	Apakah <i>website</i> relevan dengan target penonton mereka di suatu Negara?
	Locality	Apakah <i>website</i> relevan dengan kota atau daerah yang ditargetkan?
	History	Apakah seseorang secara teratur mengunjungi situs atau bahkan difavoritkan?

	Social	Apakah seseorang maupun banyak orang secara sosial memfavoritkan <i>website</i> ?
---	--------	---

**Country (Pc)**

Rekomendasi:

- Memperbaiki setiap versi bahasa di *website* termasuk keselarasan seluruh konten, url, navigasi, sidebar dan footer. Disesuaikan seluruhnya dengan tiap versi bahasa.
- Ada baiknya membagi direktori *website* menjadi setiap versi Bahasa.
- Hosting *website* Ma Chung di IP Indonesia (Pertahanan), dan memastikan respon server cepat dan stabil.

**Locality (Pi)**

Rekomendasi:

- *On-Page-SEO* telah dioptimalkan dengan baik
- Klaim dan pastikan daftar Google My Business (GMB) telah terisi penuh serta mendapatkan cukup review positif. Usahakan profil tampil di Google Search, Google Maps dan Google+.
- Manfaatkan Organic Local *SEO*, contoh mengoptimalkan "kata kunci + kota"
- Menghubungkan ke konten lokal dan membangun link dari *website* lokal.

**Personal History (Ph)**

- Pastikan bahwa konten disajikan secara menakjubkan bernilai sehingga membuat pengunjung akan kembali lagi.
- Konten selalu diperbarui dan menarik perhatian untuk dibaca ataupun membuatnya dilike, ditanggapi dan dishare di berbagai sosial media.
- User Experience ditingkatkan (Mobile-Friendly)

**Social Connections (Ps)**

- Menghidupkan official akun sosial media Universitas Ma Chung untuk aktif berkomunikasi dengan masyarakat luar.
- Bangun reputasi baik dengan menjalin hubungan di media sosial seperti contohnya menanggapi respon, ikut berkomentar di forum luar ataupun mengusung konten suatu perorangan maupun organisasi untuk dipublikasi di sosial media dan *website*. (Berinteraksi dengan follower dan influencer)
  - Socials
- Interaksi media sosial menjadi alternative faktor penilaian peringkat mesin pencari selain backlink.

Tabel 4.7. Social Factor

Factor Code	Segment	Indicators
	Reputation	Apakah perorangan atau organisasi yang dihormati menyukai, merespon maupun membagikan tautan <i>website</i> di sosial media?
	Shares	Apakah banyak konten <i>website</i> yang telah dibagikan di sosial media?

**Social Reputation (Sr)**

Rekomendasi:

- Publikasi konten dilakukan serentak di seluruh media (*website*, sosial media / forum luar)
- Membuat konten bernilai dan shareable. Mendengarkan dan merespon para follower yang ada di sosial media
- Menjalin hubungan baik dengan follower dan influencer / buzzer (orang yang mampu mempengaruhi follower, contohnya tokoh publik, selebgram, artis dan orang terkenal lainnya)

**Social Shares (Ss)**

Rekomendasi:

- Menyediakan fitur share di setiap halaman (diutamakan konten pembahasan berita, event atau info penting lainnya)
- Konten butuh inovasi sehingga banyak di share di sosial media dan menarik untuk dibaca.

**4.1.1. Pelanggaran & Penalti (Violations)**

Mesin pencari ingin para pengelola websiite melakukan *SEO* karena dapat membantu meningkatkan hasil pencarian pada mesin pencari mereka. Beberapa akun official dari mesin telusur memberikan bantuan dalam bentuk pedoman, postingan blog bahkan video untuk memberikan pengetahuan dan mendorong teknik *SEO* tertentu. Namun, ada beberapa teknik dimana mesin pencari menganggapnya sebagai suatu kecurangan, spam dan biasa disebut Black

Hat *SEO*. Hukuman yang diberikan mengakibatkan halaman *website* mengalami penurunan peringkat di hasil pencarian (*SERP*) atau yang lebih buruk lagi, *website* telah dihilangkan pada hasil pencarian. Teknik-teknik yang dilanggar kebanyakan dimaksudkan untuk menipu atau memanipulasi pemahaman mesin pencari dalam mempertimbangkan peringkat di hasil

Contoh  
"Thin" or "Shallow" Content

Hindari / Jangan dilakukan:

- Konten tidak original atau Copy-paste konten secara langsung tanpa di ulas (Duplicate kembali dengan Content), tata bahasa sendiri
- AGC (Auto Generated Content).
- Low quality content, biasanya halaman kurang dari 200 kata.

**Cloaking (Vc)**

Hindari / Jangan dilakukan:

- Mencurangi mesin pencari dan pembaca. Dimana menampilkan dua bagian terpisah dari konten halaman web tunggal. Teks pertama berfungsi untuk crawling, sedangkan yang kedua diperlihatkan kepada pembaca yang sebenarnya.

**Keyword Stuffing (Vs)**

Hindari / Jangan dilakukan:

- Pengulangan kata kunci yang sering di konten

**Hidden Text (Vh)**

Hindari / Jangan dilakukan:

- Menyembunyikan teks baik dalam bentuk style, font dan tampilan.

**Piracy / DMCA Takedowns (Vd)**

Hindari / Jangan dilakukan:

- Pembajakan konten
- Copy-paste konten dari website lain tanpa re-write / sumber link

**Ads / Top Heavy Layout (Va)**

Hindari / Jangan dilakukan:

- Menutupi konten dengan iklan
- Penempatan iklan dibawah judul

**Paid Links (Vp)**

Hindari / Jangan dilakukan:

- Membeli backlink untuk meningkatkan peringkat dan authority

**Link Spam (VI)**

Hindari / Jangan dilakukan:

- Backlink generator
- Link exchange
- Hidden backlink

	“HTML” Stuffing	Apakah konten menggunakan kata kunci yang berlebihan dengan maksud halaman dapat ditemukan untuk itu?
	“HTML” Hidden	Apakah warna atau desain tampilan website menyembunyikan “kata kunci/kalimat” dengan maksud halaman dapat ditemukan untuk itu?
	“Trust” Piracy	Apakah website telah ditandai sebagai pembajak konten dari website lainnya?
	“Trust” Ads	Apakah konten website susah ditemukan diantara banyak iklan?
	“Links” Paid	Apakah pihak Universitas membeli link dengan harapan menjadi lebih baik di hasil pencarian?
	“Links” Spam	Apakah pihak Universitas melakukan spamming link di forum, blog maupun tempat lainnya?

Tabel 4.8. Violations Factor

Factor Code	Category & Segment	Indicators
	“Content” Thin	Apakah halaman memiliki konten yang sedikit dan kurang substansi?
	“Architecture” Cloacking	Apakah website menunjukkan hasil halaman yang berbeda antara mesin pencari dan manusia?

**Kesimpulan dan Saran**

Reengineering website Universitas Ma Chung berbasis Search engine Optimization (SEO) merupakan perancangan ulang yang menerapkan usaha-usaha dalam mengoptimasi website terhadap mesin pencari untuk mendapatkan peringkat yang lebih baik di hasil pencarian / SERP (Search Engine Result Page). Official website Ma Chung adalah sarana utama pihak luar dalam mengetahui informasi resmi dari pihak Universitas sehingga memastikan konten website dibangun pada sinyal yang tepat terhadap mesin pencari adalah sebuah keharusan.

Laporan ini menghasilkan pedoman yang diharapkan dapat membantu pihak Universitas Ma Chung dalam mengoptimalkan kinerja website di pencarian lokal maupun global. Adapun urutan prioritas faktor pada On-The-Page SEO yang perlu diperhatikan oleh pihak Universitas Ma Chung saat ini menurut hasil analisa, diantaranya:

- Kategori “Content”: Quality, Fresh, Words, Research, Vertical, Answer

- Kategori “Architecture”: HTTPS, Duplicate, Mobile, Crawl, URLs, Speed
- Kategori “HTML”: Html Titles, Html Desc, Headers, Structure

Ringkasan hasil dari implementasi *framework* “The Periodic Table of *SEO* Success Factors” terhadap objek penelitian official *website* Universitas Ma Chung yang dapat dilihat pada lampiran laporan.

Adapun saran-saran yang dapat digunakan untuk mengembangkan laporan ini, terutama untuk penelitian yang membahas mengenai *SEO* yakni setiap faktor masih mempunyai anak pembahasan yang lebih detail yang dapat diulas lebih lanjut untuk melengkapi pengetahuan setiap faktor menunjang kesuksesan optimasi mesin pencari (*SEO*) baik di *On-Page* maupun *Off-Page SEO*.

### Daftar Pustaka

- [1] Rony, Cahya, Deddy, 2014, *Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization SEO) pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet*, Binus University, Jakarta
- [2] Search Engine Land, 24 Februari 2017, *The Periodic Table of SEO Success Factors*, <http://searchengineland.com/periodic-table/>
- [3] Google Inc., 27 April 2017, *How Search Works*, <https://www.google.com/search/howsearchworks/>

# REENGINEERING WEBSITE UNIVERSITAS MA CHUNG MENGUNAKAN FRAMEWORK “THE PERIODIC TABLE OF SEO SUCCESS FACTORS”

## ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://dpmptsp.badungkab.go.id">dpmptsp.badungkab.go.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://optimasiseobandung.blogspot.com">optimasiseobandung.blogspot.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://seofantastis.blogspot.com">seofantastis.blogspot.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://www.mitrariset.com">www.mitrariset.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.maranatha.edu">repository.maranatha.edu</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://jasaseosemarang.yolasite.com">jasaseosemarang.yolasite.com</a> Internet Source	<1%
8	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
9	<a href="http://guest.portaportal.com">guest.portaportal.com</a> Internet Source	<1%

10	<a href="http://blogseoreview.blogspot.com">blogseoreview.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
11	Submitted to Canterbury Christ Church University Student Paper	<1%
12	<a href="http://toretoim.blogspot.com">toretoim.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
13	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	<1%
14	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1%
15	Submitted to Liverpool John Moores University Student Paper	<1%
16	<a href="http://www.tandfonline.com">www.tandfonline.com</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://forum.icefuzion.net">forum.icefuzion.net</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://www.bibliographia.it">www.bibliographia.it</a> Internet Source	<1%
19	<a href="http://fr.slideshare.net">fr.slideshare.net</a> Internet Source	<1%
20	<a href="http://ardhyee.blogspot.com">ardhyee.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
21	<a href="http://andromediagram.blogspot.com">andromediagram.blogspot.com</a> Internet Source	<1%

22	<a href="http://www.talentgurus.net">www.talentgurus.net</a> Internet Source	<1%
23	<a href="http://techfee.com">techfee.com</a> Internet Source	<1%
24	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1%
25	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1%
26	<a href="http://de.scribd.com">de.scribd.com</a> Internet Source	<1%
27	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
28	<a href="http://www.oberlo.com">www.oberlo.com</a> Internet Source	<1%
29	Submitted to Universitas Amikom Student Paper	<1%
30	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1%

Exclude quotes  Off

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On