



Strategi Optimisasi Kata Kunci dalam Meningkatkan Visibilitas di Mesin Pencari

Toto Indriyatmoko¹, Arvin claudy Forbenius², Mohammad Santosa Mulyo Diningrat³

^{1,2}Teknik Informatika Universitas Amikom Yogyakarta, Condongcatur, Depok, Sleman, DIY 55281, Indonesia

³Politeknik APP Jakarta, Cipadak, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan 15 Juli 2024

Direvisi 20 Juli 2024

Diterima 24 Juli 2024

Publikasi 31 Juli 2024

Kata Kunci:

Kata kunci
Optimasi Kata kunci
Strategi SEO
Mesin Pencari
Laman web

Keywords:

First keyword
Keyword Optimization
SEO Strategy
Search Engine
Website

ABSTRAK

Teknologi memungkinkan akses informasi yang cepat dan efisien menjadi kunci penting dalam memenuhi kebutuhan informasi di era digital. Mesin pencari digital seperti Google, memainkan peran krusial dalam memberikan akses cepat dan akurat terhadap informasi yang diinginkan. Pengguna hanya perlu memasukkan kata kunci tertentu, dan dalam sekejap, berbagai sumber informasi relevan akan ditampilkan memberikan gambaran cepat tentang topik yang dicari tanpa harus membuka setiap laman. Mesin pencari menggunakan algoritma canggih untuk menilai relevansi dan kredibilitas laman web berdasarkan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna yang juga mempengaruhi posisi laman dalam hasil pencarian. Optimisasi kata kunci menjadi strategi penting bagi pemilik laman web untuk meningkatkan visibilitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kata kunci terhadap hasil pencarian di mesin pencari dari berbagai perspektif peneliti, dengan fokus pada bagaimana penggunaan kata kunci memengaruhi relevansi, akurasi, dan kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh. Melalui tinjauan ini, diharapkan diperoleh pemahaman mengenai strategi optimisasi kata kunci dan dampaknya dalam konteks pencarian informasi digital.

ABSTRACT

Technology has enabled quick and efficient access to information, which is crucial in meeting the evolving information needs in the digital era. Digital search engines, such as Google, play a pivotal role in providing rapid and accurate access to the desired information. Users simply need to enter specific keywords, and in an instant, various relevant information sources are displayed, offering a quick overview of the topic without the need to open each page individually. Search engines utilize sophisticated algorithms to assess the relevance and credibility of web pages based on the keywords entered by users, which in turn influences the ranking of pages in the search results. Keyword optimization has become a vital strategy for website owners to enhance their visibility. This study aims to explore the impact of keywords on search engine results from various researchers' perspectives, focusing on how keyword usage affects the relevance, accuracy, and trustworthiness of the information retrieved. Through this review, it is hoped to gain a comprehensive understanding of keyword optimization strategies and their impact within the context of digital information search.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Toto Indriyatmoko

Email: toto.indriyatmoko@amikom.ac.id

1. PENDAHULUAN

Teknologi memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan efisien. Di era digital ini, kecepatan akses informasi adalah kunci dalam memenuhi kebutuhan informasi yang terus berkembang. Teknologi tidak hanya memberikan akses yang cepat, tetapi juga berusaha untuk menyediakan data yang akurat dan terpercaya kepada masyarakat umum. Salah satu teknologi yang berperan penting dalam hal ini adalah mesin pencari digital [1]. Mesin pencari, seperti Google, telah menjadi alat yang sangat diandalkan ketika seseorang ingin mengetahui sesuatu dengan cepat. Pengguna hanya perlu memasukkan kata kunci tertentu ke dalam mesin pencari, dan dalam hitungan detik, berbagai sumber informasi yang relevan akan ditampilkan.

Mesin pencari memainkan peran penting dalam menyaring dan menampilkan data dari berbagai laman web yang berkaitan dengan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna [2]. Pengguna dapat memilih untuk mengeksplorasi laman-laman tersebut lebih mendalam, atau langsung mendapatkan informasi dari deskripsi singkat yang terdapat pada halaman hasil pencarian. Proses ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan gambaran cepat tentang topik yang mereka cari tanpa harus membuka setiap laman secara individual.

Lebih jauh lagi, mesin pencari tidak hanya menampilkan data secara sembarangan, mereka menggunakan algoritma canggih untuk menentukan laman mana yang paling relevan dan dapat dipercaya. Algoritma ini menganalisis kata kunci yang digunakan oleh pengguna untuk mencari, dan kemudian mencocokkannya dengan konten yang ada di laman web [3]. Kata kunci ini sangat mempengaruhi hasil pencarian, karena mesin pencari menggunakan kata kunci tersebut untuk menilai relevansi dan kepentingan dari suatu laman web.

Di sisi lain, penggunaan kata kunci juga berdampak besar pada posisi sebuah laman web di hasil pencarian. Semakin tepat kata kunci yang digunakan, semakin tinggi kemungkinan laman tersebut muncul di posisi teratas hasil pencarian. Ini karena mesin pencari menilai laman-laman tersebut berdasarkan seberapa baik mereka mencocokkan dengan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna. Dengan demikian, optimisasi kata kunci menjadi strategi penting bagi pemilik laman web yang ingin meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari. Pada ulasan ini, penulis ingin mencari tahu tentang dampak kata kunci terhadap hasil pencarian di mesin pencari dari berbagai perspektif peneliti lain

Secara keseluruhan, teknologi, khususnya mesin pencari digital, telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi. Dengan kemampuan untuk memberikan data yang cepat, akurat, dan relevan, mesin pencari terus memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat modern. Adanya teknologi ini tidak hanya memudahkan akses informasi, tetapi juga mendorong transparansi dan keterbukaan informasi di era digital.

Pada ulasan ini, penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai dampak kata kunci terhadap hasil pencarian di mesin pencari dengan mengacu pada berbagai perspektif dari peneliti lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana penggunaan kata kunci dapat memengaruhi relevansi dan akurasi hasil pencarian, serta bagaimana hal ini berkontribusi terhadap pengalaman pengguna dan kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh. Melalui tinjauan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi optimisasi kata kunci dan dampaknya dalam konteks pencarian informasi digital.

2. METODE (10 PT)

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur untuk memahami dampak kata kunci terhadap hasil pencarian di mesin pencari digital. Tinjauan literatur memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menilai, dan mensintesis informasi dari berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya [4]. Metode ini cocok untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kata kunci mempengaruhi relevansi, akurasi, dan kepercayaan terhadap informasi yang ditemukan melalui mesin pencari. Proses pencarian literatur dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

- **Identifikasi Sumber** : Peneliti akan mengidentifikasi sumber literatur yang relevan dari database akademik seperti Google Scholar, IEEE Xplore, PubMed, dan ScienceDirect. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi "keyword impact on search results," "search engine algorithms," "keyword optimization," "information relevance," dan "trust in digital information."
- **Kriteria Inklusi dan Eksklusi** : Hanya literatur berbahasa Indonesia dan Inggris yang diterbitkan dalam 5 tahun terakhir yang akan disertakan untuk memastikan informasi terkini. Artikel yang tidak berhubungan langsung dengan dampak kata kunci atau tidak mengandung analisis empiris akan dikecualikan.
- **Penyaringan Awal** : Peneliti akan membaca abstrak untuk menentukan relevansi dengan topik penelitian. Artikel yang memenuhi kriteria akan dipilih untuk analisis lebih lanjut.
- **Review Mendalam** : Artikel yang terpilih akan dibaca secara menyeluruh untuk mengevaluasi metodologi, temuan, dan kesimpulan yang disajikan.

3. HASIL DAN DISKUSI (10 PT)

Artikel "*Search Engine Marketing: A New Way of Marketing in Digital Age*" menekankan pada signifikansi pencarian kata kunci dalam mesin pencari serta dampaknya terhadap efektivitas optimisasi situs

web dalam pemasaran digital [5]. Penelitian ini menyoroti bahwa penggunaan kata kunci yang tepat dan relevan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan hasil dari pemasaran mesin pencari. Dalam studi ini, penulis mengeksplorasi peran mediasi dari optimisasi situs web dengan menetapkan pencarian kata kunci sebagai variabel independen, optimisasi situs web sebagai variabel mediasi, dan pemasaran mesin pencari sebagai variabel dependen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasar yang ingin meraih hasil optimal dalam pemasaran mesin pencari harus memfokuskan upaya mereka pada strategi optimisasi situs web yang efektif. Penggunaan kata kunci yang tepat dapat memperbaiki visibilitas situs web, yang pada gilirannya mengurangi biaya iklan berbayar serta meningkatkan posisi situs di hasil pencarian organik. Selain itu, optimisasi yang dilakukan dengan baik tidak hanya meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran tetapi juga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik situs di mata pengguna dan mesin pencari. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran digital, menunjukkan bahwa strategi yang terintegrasi dan berbasis data dalam penggunaan kata kunci dapat menghasilkan keuntungan kompetitif yang signifikan di era digital saat ini.

Strategi pemilihan kata kunci yang efektif harus mempertimbangkan tahap perjalanan pelanggan serta interaksi antara relevansi konten dan otoritas online. Dalam konteks SEO, penting untuk menyesuaikan pendekatan berdasarkan apakah konsumen berada pada tahap kesadaran atau pertimbangan pembelian. Pada artikel "*Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance?*" membahas mengenai strategi pemilihan kata kunci dalam optimisasi mesin pencari (SEO) dan menilai seberapa relevan relevansi konten terhadap klik organik [6]. Penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan panduan berbasis model kepada praktisi SEO dalam pemilihan kata kunci dan pembuatan konten web. Penelitian ini menganalisis bagaimana karakteristik pencarian (seperti popularitas kueri pencarian, persaingan kueri, dan niat pencarian) serta karakteristik situs web (seperti relevansi konten dan otoritas online) mempengaruhi klik organik dan peringkat organik di halaman hasil mesin pencari (SERP).

Dari penelitian yang dilakukan, Nagpal menemukan bahwa relevansi konten terbukti menjadi faktor penting dalam menarik klik organik ketika konsumen berada dalam tahap pencarian untuk membeli produk. Namun, jika konsumen berada pada tahap kesadaran dan mencari informasi produk, otoritas online menjadi faktor utama yang memengaruhi klik organik. Ketika pelanggan sedang mencari informasi awal tentang produk (tahap kesadaran), otoritas online dari situs web lebih berpengaruh dibandingkan relevansi konten. Sebaliknya, pada tahap yang lebih mendalam dalam proses pembelian, relevansi konten menjadi lebih penting. Penelitian ini menyarankan bahwa relevansi konten harus dioptimalkan lebih lanjut terutama pada tahap akhir dari proses pembelian, sementara otoritas online perlu diperhatikan lebih pada tahap awal ketika konsumen hanya mencari informasi umum tentang produk. SEO melibatkan analisis kata kunci untuk memahami pencarian pengguna dan menyesuaikan konten agar relevan. Penggunaan kata kunci yang tepat dalam konten, deskripsi, URL, dan metadata adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. SEO di halaman (*On-Page SEO*) meliputi penggunaan kata kunci dalam konten dan metadata, sedangkan SEO di luar halaman (*Off-Page SEO*) melibatkan pembuatan tautan eksternal untuk mempromosikan situs [7].

Artikel tersebut menyoroti bahwa ada beberapa tahapan dalam proses pembelian yang berpengaruh terhadap SEO yaitu tahap kesadaran dan tahap pencarian. Pada tahap kesadaran, konsumen mencari informasi umum tentang produk. Otoritas online situs web, seperti reputasi dan kepercayaan yang diberikan oleh pengguna lain atau ahli industri, menjadi hal yang krusial dalam mempengaruhi klik organik. Hal tersebut menunjukkan pentingnya membangun otoritas situs web melalui konten otoritatif, testimoni, dan ulasan. Berbeda dengan tahap kesadaran, pada tahap pencarian, relevansi konten menjadi faktor utama yang menarik klik organik. Hal ini menunjukkan bahwa konten harus dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan dan minat spesifik konsumen dengan berfokus pada penggunaan kata kunci yang relevan dan pembuatan konten yang informatif serta solutif. Selain itu, konten harus dioptimalkan agar relevan dan bermanfaat bagi pengguna pada setiap tahap dalam perjalanan pembelian. Ini mencakup penggunaan kata kunci yang tepat dan menyelaraskan isi dengan intent pencarian pengguna. Relevansi konten juga menjadi hal yang krusial pada tahap akhir proses pembelian, untuk memaksimalkan kemungkinan konversi. Konten harus tidak hanya relevan tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan informasi yang lengkap dan mendalam tentang produk atau layanan. SEO tidak hanya tentang teknik-teknik teknis seperti penggunaan kata kunci, tetapi juga tentang pemahaman mendalam terhadap perilaku pencarian pengguna. Analisis kata kunci menjadi landasan untuk memahami intent pencarian dan mengarahkan strategi konten yang tepat. Artikel tersebut memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi pemasaran digital untuk mengembangkan strategi SEO yang lebih efektif, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas situs web tetapi juga meningkatkan kemungkinan konversi pada setiap tahap dari perjalanan pembelian konsumen.

Dalam penelitiannya, Lewandowski mengembangkan alat semi-otomatis untuk mendeteksi apakah sebuah halaman web telah dioptimalkan menggunakan SEO berdasarkan URL yang diberikan. Dengan menganalisis kode HTML dan menggunakan metode *machine learning*, mereka menemukan bahwa sebagian besar hasil pencarian di *Google* telah dioptimalkan. Penelitian ini menemukan bahwa pengulangan kata kunci yang berlebihan (*keyword stuffing*) masih dapat menjadi indikator bahwa suatu halaman web dioptimalkan, meskipun metode ini mungkin tidak selalu berhasil dalam meningkatkan visibilitas di *Google*. Kata kunci digunakan dalam deskripsi halaman dan *tag* lainnya untuk meningkatkan relevansi halaman dalam hasil pencarian [8].

Artikel tersebut menunjukkan adanya tren umum dalam SEO, yaitu temuan bahwa sebagian besar halaman web dalam hasil pencarian *Google* telah dioptimalkan menyoroti prevalensi praktik SEO di dunia online saat ini. Artinya, praktik ini tidak hanya umum tetapi juga dianggap penting oleh banyak pemilik situs untuk meningkatkan visibilitas online mereka. Selain itu, penggunaan kata kunci tetap menjadi elemen kunci dalam praktik SEO. Adanya pengulangan kata kunci (*keyword stuffing*) yang masih dapat dijadikan indikator bahwa suatu halaman web telah dioptimalkan menunjukkan pentingnya penggunaan kata kunci dengan cara yang alami dan relevan bagi pengguna, bukan sekedar mengisi konten dengan kata kunci tanpa pertimbangan konteks. Selain pengulangan kata kunci, penelitian ini juga menyoroti bahwa penggunaan kata kunci dalam deskripsi halaman (*meta descriptions*) dan *tag* lainnya juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan relevansi halaman di hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa SEO melibatkan optimisasi tidak hanya dari segi konten tetapi juga dari aspek teknis seperti *meta tags* dan struktur URL. Penggunaan metode *machine learning* untuk menganalisis kode HTML dalam penelitian ini menunjukkan tren menuju pendekatan yang lebih canggih dan otomatis dalam memahami dan mengukur praktik SEO. Ini mencerminkan evolusi dalam teknologi yang digunakan untuk mengaudit dan mengoptimalkan halaman web secara efektif. Artikel ini menggarisbawahi pentingnya strategi yang terintegrasi dan berkesinambungan dalam mengoptimalkan halaman web untuk pencarian organik. Dengan memahami praktik yang efektif dan mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi analisis seperti *machine learning*, praktisi SEO dan pemilik situs web dapat meningkatkan visibilitas dan kualitas keseluruhan situs mereka di lingkungan digital yang kompetitif saat ini.

Lubis meneliti optimisasi pencarian di mesin pencari media sosial, dengan berfokus pada penggunaan kata kunci untuk mendapatkan kebiasaan pengguna. Penelitian ini mengemukakan bahwa data besar di media sosial seringkali tidak digunakan secara optimal karena hasil pencarian yang dihasilkan tidak lengkap dan akurat. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan kerangka kerja yang menggunakan kata kunci di mesin pencari media sosial untuk mengidentifikasi kebiasaan pengguna. Penelitian ini mendapati bahwa kata kunci penting untuk memfasilitasi pencarian kebiasaan pengguna di media sosial. Dengan memasukkan kata kunci, sistem media sosial dapat membaca kata kunci tersebut sebagai identitas khusus yang dapat diakses melalui mesin pencari [9].

Penelitian tersebut mengkritisi bahwa data besar (*big data*) yang melimpah di media sosial seringkali tidak dimanfaatkan secara optimal karena hasil pencarian yang dihasilkan tidak lengkap atau akurat. Dengan memperkenalkan kerangka kerja yang menggunakan kata kunci, penelitian ini berusaha untuk meningkatkan ketepatan dan keakuratan hasil pencarian di media sosial. Dalam hal ini, kata kunci dapat menjadi strategi efektif untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebiasaan pengguna di media sosial. Dengan mengintegrasikan kata kunci yang relevan, sistem pencarian dapat membaca dan mengelompokkan data besar yang ada berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Dengan demikian, kata kunci di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas atau pencarian, tetapi juga sebagai identitas khusus yang memungkinkan sistem pencarian untuk menghubungkan pengguna dengan konten yang paling relevan dengan kebutuhan atau minat mereka. Dengan memahami pentingnya kata kunci dalam memfasilitasi pencarian kebiasaan pengguna, praktisi pemasaran dan pengembang platform dapat meningkatkan strategi konten, personalisasi layanan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Penelitian ini juga mencerminkan evolusi teknologi pencarian di media sosial, di mana penggunaan kata kunci semakin menjadi faktor kritis dalam mengoptimalkan interaksi dan engagement pengguna dengan platform tersebut.

Jurnal "*Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing*" memberikan panduan praktis untuk memanfaatkan AI dalam pemasaran dan menyoroti bagaimana kata kunci dapat diidentifikasi dan digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari [10]. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pergeseran dari pemasaran digital tradisional ke pemasaran cerdas melalui AI, dengan berfokus pada pentingnya kata kunci dalam membangun kehadiran online yang efektif. Dengan semakin populernya pencarian suara, SEO profesional perlu beradaptasi karena pencarian suara seringkali menggunakan frasa panjang yang berbeda dari kueri teks biasa. Penelitian ini mengusulkan model empat langkah untuk menentukan kata kunci yang relevan dan meningkatkan visibilitas situs web. Model ini mencakup :

- 1) **Menentukan Topik Relevan**

Mengidentifikasi kategori produk atau layanan dan kata kunci yang sesuai, serta membuat profil pembeli ideal.

- 2) **Menggunakan Alat Online**

Menggunakan alat seperti *Google Keyword Planner* untuk menemukan kata kunci yang relevan, termasuk mengevaluasi volume pencarian dan kompetisi.

3) **Pencarian di Mesin Pencari**

Memeriksa kata kunci yang muncul di hasil pencarian serta komentar di situs dan media sosial untuk menemukan kata kunci panjang (*long-tail*) yang kemungkinan digunakan oleh pelanggan.

4) **Analisis Kompetitor**

Menganalisis kata kunci yang digunakan oleh kompetitor dan menemukan celah yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan peringkat situs web.

Search Engine Optimization (SEO) adalah salah satu sumber terpenting dan terkuat untuk membuat situs web berada di peringkat teratas mesin pencari. SEO tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas situs web tetapi juga membantu menarik pengunjung yang lebih relevan dan potensial. Ada dua teknik SEO yang paling umum, diantaranya adalah Optimisasi Pada-Halaman (*On-Page Optimization*). Teknik ini berfokus pada konten dan struktur situs web untuk memastikan bahwa halaman-halaman web dapat ditemukan dan dipahami dengan baik oleh mesin pencari. Optimisasi Pada-Halaman mencakup beberapa aspek penting, salah satunya penggunaan kata kunci yang tepat. Artinya melakukan riset kata kunci untuk menemukan istilah pencarian yang paling relevan dan banyak dicari oleh pengguna internet adalah sebuah keharusan [11]. Kata kunci ini kemudian disisipkan secara strategis dalam konten, judul, subjudul, dan meta deskripsi untuk meningkatkan relevansi halaman dengan permintaan pencarian. Selain itu, penulisan konten yang relevan dan berkualitas tinggi sangat penting. Konten harus informatif, menarik, dan memberikan nilai tambah bagi pembaca.

Penelitian berjudul "*A Comparative Analysis of Search Engine Ranking Algorithms*" membandingkan berbagai mesin pencari seperti *Google*, *Bing*, dan *YouTube* berdasarkan relevansi kata kunci dan waktu respons. Algoritma peringkat halaman digunakan untuk menentukan seberapa penting sebuah halaman web dengan menganalisis keandalan dan jumlah tautan yang mengarah ke halaman tersebut. *Google* menggunakan sekitar 200 sinyal dalam algoritma peringkatnya, termasuk kata kunci dalam kueri pengguna, *tag* judul, dan relevansi [12].

Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa algoritma peringkat mesin pencari seperti *Google*, *Bing*, dan *YouTube* menggunakan berbagai kriteria untuk menentukan relevansi sebuah halaman atau video terhadap pencarian pengguna. Misalnya, keandalan halaman (dengan mempertimbangkan jumlah dan kualitas tautan yang mengarah ke halaman tersebut) dan relevansi kata kunci dalam kueri pengguna menjadi faktor utama yang dipertimbangkan. *Google*, sebagai salah satu mesin pencari terkemuka, menggunakan sekitar 200 sinyal berbeda dalam algoritma peringkatnya. Ini mencakup berbagai aspek seperti kata kunci dalam kueri pengguna, *tag* judul halaman, dan relevansi konten secara keseluruhan. Pendekatan tersebut menunjukkan tingkat kompleksitas yang tinggi dalam menilai dan menentukan urutan hasil pencarian yang paling relevan bagi pengguna. Artikel ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana mesin pencari terus berevolusi dan beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku pengguna dan teknologi. Misalnya, dalam konteks *YouTube*, algoritma peringkatnya mungkin menekankan faktor-faktor seperti tingkat interaksi dan *retention rate* (lama waktu penonton bertahan) selain relevansi kata kunci. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya menggambarkan teknisitas dalam algoritma peringkat mesin pencari tetapi juga memberikan perspektif yang penting bagi siapa pun yang tertarik dalam memahami dinamika di balik cara mesin pencari memproses dan menyajikan informasi kepada pengguna.

Nadeem membandingkan hasil lalu lintas organik antara kata kunci yang diidentifikasi menggunakan alat kata kunci seperti *Semrush*, *Ahrefs*, dan *Longtail Pro*, dengan kata kunci yang diidentifikasi menggunakan teknik *All in Title*. Data dikumpulkan selama 36 bulan, dan hasilnya menunjukkan bahwa kata kunci yang ditemukan dengan teknik *All in Title* memberikan hasil yang lebih cepat dan lebih efektif [13]. Konten yang ditulis berdasarkan kata kunci dengan persaingan rendah menggunakan teknik *All in Title* menunjukkan peningkatan lalu lintas organik yang signifikan dibandingkan dengan konten berdasarkan kata kunci yang disarankan oleh alat kata kunci tradisional. Selama periode penelitian, *website* yang menggunakan teknik *All in Title* memperoleh lebih banyak pengunjung organik dan menunjukkan hasil yang stabil dan positif.

Penelitian berjudul "*An Effective SEO Techniques and Technologies Guide-Map*" membahas teknik SEO yang termasuk dalam kategori *White Hat* SEO, yang berfokus pada konten berkualitas dan bukan pada teknik manipulatif seperti *Black Hat* SEO. Teknik SEO yang efektif membantu meningkatkan performa situs di mesin pencari, pengalaman pengguna, serta melibatkan optimasi struktur dan konten situs web untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Hal ini mencakup penggunaan kata kunci yang relevan dalam konten, judul, meta deskripsi, dan *tag* gambar [14]. Selain itu, penelitian ini menawarkan panduan praktis bagi webmaster untuk

mengimplementasikan teknik SEO yang tepat untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam peringkat dan trafik web.

Penelitian “*The Effect and Technique in Search Engine Optimization*” membahas bagaimana cara membuat sebuah *website* dapat muncul di posisi teratas hasil pencarian *Google* melalui teknik SEO. Fokus utama dari penelitian ini adalah penggunaan kata kunci untuk mengoptimalkan peringkat pencarian sebuah *website* [15]. Berikut adalah beberapa saran dari jurnal tersebut :

- 1) **Penulisan Judul/Headline** : Penting untuk menulis judul atau *headline* dengan kata kunci yang sering dicari pengguna. Kata kunci ini harus diletakkan di bagian awal konten sehingga dapat dibaca dengan mudah oleh mesin pencari.
- 2) **Paragraf Pembuka** : Memasukkan kata kunci yang ditargetkan secara alami di paragraf pertama penting untuk memastikan mesin pencari membaca konten dengan benar.
- 3) **Konten Baru** : Konten yang selalu diperbarui dan relevan akan meningkatkan lalu lintas *website* dan peringkat pencarian.
- 4) **Konten Video** : Menambahkan video ke dalam konten *website* dapat membuatnya lebih menarik dan meningkatkan peringkat pencarian.
- 5) **Tag HTML** : Penggunaan *tag* HTML seperti judul dan *heading* dengan kata kunci yang relevan akan mempengaruhi hasil pencarian.

Teknologi “*featured snippet*” yang dikenalkan oleh *Google* pada tahun 2016 memberikan pengalaman baru bagi pengguna yang mencari berdasarkan kata kunci di mesin pencari *Google*. *Featured snippet* memungkinkan pengguna untuk mendapatkan jawaban yang tepat dan cepat tanpa masuk ke laman sumber informasi. *Featured snippet* lebih sering muncul pada kueri dengan panjang kata kunci yang spesifik. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kalimat pendek, biasanya terdiri dari dua hingga empat kata, lebih sering menghasilkan *snippet* jawaban langsung. Penggunaan kata benda yang jelas beserta atributnya (misalnya, kata sifat) dapat meningkatkan kemungkinan munculnya *snippet* ini. Kueri yang menggunakan bentuk tata bahasa sederhana (misalnya, kombinasi kata benda dan kata sifat) atau bentuk pertanyaan lebih sering memicu munculnya *snippet* jawaban langsung. Kueri yang mengandung kata tanya juga lebih memungkinkan untuk menghasilkan *snippet* tersebut. Untuk meningkatkan peluang halaman web digunakan sebagai *featured snippet*, bagian pengantar halaman harus menyertakan jawaban komprehensif terhadap kueri. Menggunakan tabel HTML yang ditandai dengan benar dan *index* yang lengkap juga dapat membantu. Kata kunci dalam konten halaman web harus sedekat mungkin dengan bentuk kueri pengguna. Hal ini juga berlaku untuk URL, yang sebaiknya mengandung kata kunci yang sesuai dengan kueri. Selain itu, mematuhi panduan *Google* mengenai keterbacaan dan kualitas konten juga dapat meningkatkan kemungkinan halaman terpilih sebagai *featured snippet* [16].

Dari artikel tersebut dapat diketahui bahwa *featured snippet* memungkinkan pengguna untuk mendapatkan jawaban langsung dari mesin pencari tanpa harus masuk ke laman sumber informasi. Hal ini meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna dalam mencari informasi secara cepat dan tepat. Kueri dengan kata kunci yang spesifik, terutama yang menggunakan kalimat pendek (2-4 kata), cenderung lebih sering menghasilkan *featured snippet*. Penggunaan kata benda yang jelas dengan atribut (seperti kata sifat) juga dapat meningkatkan kemungkinan munculnya *snippet* ini. Kata kunci dalam konten halaman web sebaiknya sejajar dengan kueri pengguna. Ini berlaku juga untuk URL halaman, yang sebaiknya mengandung kata kunci yang relevan dengan kueri pencarian. Mematuhi pedoman *Google* terkait keterbacaan dan kualitas konten juga dapat signifikan dalam meningkatkan kesempatan halaman web untuk terpilih sebagai *featured snippet*. Selain itu, untuk meningkatkan peluang sebuah halaman web menjadi *featured snippet*, penting untuk menyertakan jawaban komprehensif terhadap kueri dalam bagian pengantar halaman. Penggunaan tabel HTML yang ditandai dengan benar dan *index* yang lengkap juga dapat membantu meningkatkan visibilitas konten dalam *snippet*. Dengan demikian, artikel tersebut memberikan wawasan mendalam tentang strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan konten dan meningkatkan kemungkinan halaman web terpilih sebagai *featured snippet*, yang merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan trafik organik dan meningkatkan pengalaman pengguna dalam mencari informasi di *Google*.

4. KESIMPULAN (10 PT)

Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pada pentingnya penggunaan kata kunci yang tepat dalam optimisasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran digital. Studi ini mengungkap bahwa strategi optimisasi situs web yang terintegrasi dan berbasis data, terutama dalam pemilihan kata kunci, dapat menghasilkan keuntungan kompetitif yang signifikan. Kata kunci yang relevan dan spesifik meningkatkan visibilitas situs, mengurangi biaya iklan berbayar, serta meningkatkan posisi situs di hasil pencarian organik. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan peran penting otoritas online dalam tahap awal perjalanan pelanggan dan relevansi konten pada tahap selanjutnya. Teknik seperti *All in Title* terbukti efektif dalam menghasilkan lalu lintas organik yang signifikan dengan menggunakan kata kunci persaingan rendah. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah eksplorasi lebih lanjut mengenai penggunaan teknologi AI dalam

SEO, adaptasi terhadap perubahan perilaku pencarian suara, serta pengembangan metode yang lebih canggih untuk mendeteksi dan menghindari praktik SEO manipulatif. Penelitian lebih lanjut juga dapat memfokuskan pada analisis dampak *long-tail keywords* dan strategi untuk mempertahankan visibilitas dalam jangka panjang.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Penulis pertama: Konsep, metodologi, Menulis naskah. **Penulis kedua:** Menulis naskah, Validasi, Mencari data. **Penulis Ketiga:** Menulis naskah – Meninjau & menyunting.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan yang mempengaruhi objektivitas dan integritas penelitian atau penulisan ini. Selama proses penelitian dan penulisan, Penulis tidak menerima dukungan finansial atau materi dari pihak mana pun yang dapat mempengaruhi hasil atau kesimpulan yang disajikan. Semua data, informasi, dan analisis dalam penelitian ini disajikan secara jujur dan transparan sesuai dengan standar etika akademik yang berlaku. Jika terdapat perubahan dalam status konflik kepentingan selama atau setelah proses penelitian, Penulis akan segera mengungkapkan informasi tersebut untuk memastikan transparansi dan integritas dalam publikasi ini.

REFERENSI

- [1] S. Schultheiß and D. Lewandowski, "Misplaced trust? The relationship between trust, ability to identify commercially influenced results and search engine preference," *J Inf Sci*, vol. 49, no. 3, pp. 609–623, Jun. 2023, doi: 10.1177/01655515211014157.
- [2] A. Qathratun Nada, Y. Fitria, and P. Dasar, "Pemanfaatan Search Engine sebagai Pilar Teknologi dalam Penulisan Karya Ilmiah." 2023
- [3] B. Oliveira and C. Teixeira Lopes, "The Evolution of Web Search User Interfaces - An Archaeological Analysis of Google Search Engine Result Pages," in *CHIIR 2023 - Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, Association for Computing Machinery, Inc, Mar. 2023, pp. 55–68. doi: 10.1145/3576840.3578320.
- [4] H. Aguinis, R. S. Ramani, and N. Alabduljader, "Best-Practice Recommendations for Producers, Evaluators, and Users of Methodological Literature Reviews," *Organ Res Methods*, vol. 26, no. 1, pp. 46–76, Jan. 2023, doi: 10.1177/1094428120943281.
- [5] B. P. Kushwaha, "SEARCH ENGINE MARKETING A NEW WAY OF MARKETING IN DIGITAL AGE," 2020.
- [6] M. Nagpal and J. A. Petersen, "Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance?," *Journal of Retailing*, vol. 97, no. 4, pp. 746–763, Dec. 2021, doi: 10.1016/j.jretai.2020.12.002.
- [7] H. Matta, R. Gupta, and S. Agarwal, "2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM-2020)," in *International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM-2020)*, 2020.
- [8] D. Lewandowski, S. Sünkler, and N. Yagci, "The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO," in *ACM International Conference Proceeding Series*, Association for Computing Machinery, Jun. 2021, pp. 12–20. doi: 10.1145/3447535.3462479.
- [9] A. R. Lubis, M. K. M. Nasution, O. S. Sitompul, and E. M. Zamzami, "A framework of utilizing big data of social media to find out the habits of users using keyword," in *ACM International Conference Proceeding Series*, Association for Computing Machinery, Jul. 2020, pp. 140–144. doi: 10.1145/3411174.3411195.
- [10] D. Dumitriu and M. A. M. Popescu, "Artificial intelligence solutions for digital marketing," in *Procedia Manufacturing*, Elsevier B.V., 2020, pp. 630–636. doi: 10.1016/j.promfg.2020.03.090.
- [11] K. Sellamuthu, R. S. K. K., and G. S., "On Page SEO Techniques for Better Ranking in Search Engines," in *2022 8th International Conference on Smart Structures and Systems (ICSSS)*, 2022, pp. 1–6. doi: 10.1109/ICSSS54381.2022.9782182.
- [12] M. A. Hingoro and H. Nawaz, "A Comparative Analysis of Search Engine Ranking Algorithms," *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, vol. 10, no. 2, pp. 1247–1252, Apr. 2021, doi: 10.30534/ijatcse/2021/1081022021.
- [13] A. Nadeem, M. Hussain, and A. Iftikhar, "New Technique to Rank without off Page Search Engine Optimization," in *Proceedings - 2020 23rd IEEE International Multi-Topic Conference, INMIC 2020*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., Nov. 2020. doi: 10.1109/INMIC50486.2020.9318166.
- [14] K. I. Roumeliotis and N. D. Tselikas, "An Effective SEO Techniques and Technologies Guide-Map," *Journal of Web Engineering*, vol. 21, no. 5, pp. 1603–1649, 2022, doi: 10.13052/jwe1540-9589.21510.
- [15] A. Dramilio, C. Faustine, S. Sanjaya, and B. Soewito, "The Effect and Technique in Search Engine Optimization," in *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 2020, pp. 13–14.
- [16] A. Strzelecki and P. Rutecka, "Direct Answers in Google Search Results," *IEEE Access*, vol. 8, pp. 103642–103654, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.2999160.