

Published based on [SEO: Faktor Penilaian Berdasarkan Tautan Bag.2](#)

SEO: Faktor Penilaian Berdasarkan Tautan Bag.2

Masih tentang faktor penilaian mesin pencari berdasarkan tautan (*link-based ranking factors*) menyambung [artikel sebelumnya](#).

Relevansi halaman yang menaut

[Relevansi](#) halaman yang menaut dinilai berdasarkan:

- Konten dari halaman tersebut
- *Link profile* halaman yang menaut (untuk menentukan topik kunci halaman tersebut).

Tautan dari halaman-halaman yang terkait lebih bernilai daripada halaman-halaman *off-topic* (misal halaman tentang *wedding* menaut ke halaman tentang *cat food*).

Relevansi situs yang menaungi halaman yang menaut

Sama, kecuali relevansi yang satu ini berlaku untuk website itu sendiri secara menyeluruh alih-alih satu halaman tertentu.

PageRank (PR) halaman yang menaut

[PageRank](#) halaman yang menaut punya pengaruh langsung terhadap nilai tautan yang dihasilkan halaman tersebut.

PageRank (PR) situs yang menaungi halaman yang menaut

Sama, kecuali yang satu ini berlaku untuk website itu sendiri secara menyeluruh alih-alih satu halaman tertentu. (copy - paste mode: on) :)

Derajat referensi

Nah loh... makhluk apa pula? Sederhanyanya; derajat kepercayaan/*trust* yang 'dianugerahkan' mesin pencari pada sebuah tautan berdasarkan penggunaan tautan tersebut di sebuah halaman.

Masih belum jelas? Jadi begini, contoh menu navigasi. Link menu ini - yang biasanya mengarah ke halaman-halaman internal - tentu saja adalah komponen penting (susah kan kalo halaman web ngga ada menunya), oleh karena itu tautan pada menu mendapat gelar *trusted* secara tersirat, walaupun tidak *in-context* atau 'sesuai topik'.

Adapun daftar *link* pada *sidebar* biasanya tidak terlalu berharga kalau tidak ada konten editorial di sekitarnya, alasannya karena tautan-tautan ini dipandang tidak punya fungsi penting pada sebuah situs.

In-context link adalah hal penting, tapi ada dua hal yang harus diperhatikan; (1) *topical relevance* dan (2) riwayat situs. Daftar tautan pada *sidebar* yang dianggap paling tidak bernilai tapi tercantum pada situs dengan sejarah tautan yang baik bisa diberi status '*trusted*', sebaliknya *in-context link* yang dianggap punya nilai terbesar tapi tercantum pada situs yang punya kebiasaan 'asal naut' bisa diabaikan sama sekali oleh mesin pencari (*discounted*).

Sekali lagi, perhatikan 'cara bergaul' situs anda.

Co-Citation

Co-citation adalah metode yang digunakan untuk menentukan kesamaan topik (*topical similarity*) antara dua item (dalam urusan SEO berarti dua halaman web atau dua situs).

Misal, kalau A dan B dikutip oleh C, maka A dan B ini dianggap terkait meskipun tidak saling menaut secara langsung. Kalau A dan B dikutip oleh lebih banyak halaman/situs (X, Y, dan Z), maka relasi A dan B semakin kuat (bisa dianggap mirip). Kemiripan ini dimanfaatkan untuk menilai kualitas sebuah halaman/situs/sumber.

Banyak ya poin-poin nya. Sekarang bagaimana itu semua mempengaruhi praktek *link building* anda?

In-context link memang penting, tapi 'mencari' situs yang biasa me-referensikan sumber-sumber yang punya otoritas dalam topik niche anda dan menghindari situs-situs yang tidak ada hubungan dan tidak punya otoritas juga sama pentingnya dalam upaya *link building* yang penuh seni ini. Dengan kata lain, coba upayakan tautan dari situs-situs yang biasa menaut ke situs-situs utama pada niche anda.

Diskriminatif? Mungkin, tergantung segmentasinya juga. Kalau kita bicara SEO, seperti inilah dunianya saat ini.

Okey, sekarang kita punya pemahaman mendasar tentang cara kerja dan faktor-faktor penilaian utama mesin pencari, lanjut ke seluk beluk menjalankan kampanye SEO dalam artikel-artikel selanjutnya.

You can also find this article published on [SEO: Faktor Penilaian Berdasarkan Tautan Bag.2](#), and on the tag pages [co-citation](#), [derajat referensi](#), [mesin pencari](#), [pagerank](#), [relevansi](#), [seo](#).