

Published based on [SEO: Faktor Penilaian Berdasarkan Situs](#)

SEO: Faktor Penilaian Berdasarkan Situs

Selain faktor pemeringkatan *on-page* dan *link based* (*link based ranking factors* - akan dibahas dalam artikel selanjutnya), ada sejumlah faktor yang diperhitungkan untuk menilai domain (*website*) itu secara menyeluruh (bukan halaman secara individu - *web page*). Memang faktor domain/situs ini kemudian mempengaruhi lagi halaman web. Sebelum diteruskan, harap pahami dulu perbedaan *website* dan *web page*.

Link Popularity

Link popularity adalah ukuran yang menyatakan jumlah tautan yang menunjuk/mengarah ke sebuah website. Mesin pencari melibatkan kualitas tautan (*link quality*) untuk mengevaluasi nilai dan seberapa penting tautan-tautan ini, kemudian memberi bobot yang berbeda pada tiap tautan tergantung pada kualitasnya (*link quality* akan dibahas lebih lanjut dalam artikel tentang *link building*).

Kenapa *link popularity* ini harus diperhatikan? Karena seperti halnya *link quality*, punya banyak *inbound links* - artinya banyak situs lain yang 'vote' untuk situs anda - adalah sesuatu yang sangat diperhatikan oleh mesin pencari. Dan seperti yang akan atau mungkin sudah anda pahami, kalau anda bisa menghindari tautan yang 'tidak berkualitas', maka link yang anda dapat akan mendongkrak posisi di mesin pencari, dan memang itu yang anda mau kan?

Topical authority

Pertama harus dijelaskan dulu tentang *topical community*, yaitu perspektif yang dimiliki mesin pencari terhadap sekelompok website yang saling menaut dan memiliki kesamaan topik/tema.

Bisa dipastikan bahwa untuk setiap *niche* akan terbentuk komunitas atau hub inti dengan banyak situs dan tautan yang saling terhubung. Situs-situs ini dianggap sebagai *topical authority sites*, dan untuk *niche* atau sektor apapun yang anda terjuni, tujuan anda adalah untuk menempatkan situs anda sebagai bagian dari *authority* pada *niche* tersebut.

Tautan dari situs-situs dalam *topical community* punya nilai lebih karena dianggap besar kemungkinannya situs-situs tersebut saling mengevaluasi secara kritis dan objektif daripada situs lain yang tidak familier dengan topik komunitas tersebut.

Topik Situs

Topik utama sebuah situs (yang ditentukan mesin pencari dengan menganalisis halaman-halaman yang terkandung di dalamnya) mempengaruhi seberapa kuat halaman-halaman tersebut mampu menanjak menuju posisi puncak untuk pencarian *on-topic* (serupa) dan *off-topic* (beda niche).

Website dengan sub-topik khusus mampu menempati posisi lebih tinggi daripada situs dengan topik umum (seperti blog bala-bala ini). Tapi ini bisa saja tidak berlaku bagi situs yang memang sudah mendapat *trust* dan *authority*. Contohnya [BBC](#) atau [Wikipedia](#) yang meliput banyak topik yang luar biasa luasnya, walaupun sangat luas, situs-situs seperti ini mampu mendominasi mesin pencari untuk kebanyakan atau bahkan semua topik yang ada di dalamnya.

Yah... *big deal*, kebanyakan dari kita tidak akan membuat situs seperti kedua situs besar tersebut, jadi usahakan fokus saja.

Arsitektur Situs

Tentang struktur internal situs - bagaimana halaman saling terkait, bagaimana kategorisasi digunakan dan bagaimana konten tersegmentasi pada berbagai kategori.

Seperti halnya tautan eksternal yang dianggap sebagai *vote*, tautan dari satu halaman pada situs yang sama

juga dianggap sebagai *vote*. *Internal linking* seperti ini diperhitungkan oleh mesin pencari sebagai poin tersendiri dalam kemudahan navigasi.

Cara anda men-*setup* situs menentukan; seberapa cepat situs tersebut dijelajah oleh bot mesin pencari, apakah semua halaman internal dapat ditemukan atau tidak, dan seberapa dominan halaman-halaman tersebut pada [SERP](#). Tentu hal ini harus didukung oleh kuantitas, [Pagerank](#) dan kualitas tautan eksternal yang 'menunjuk' situs anda.

Tips:

- Buat seksi-seksi/kategorisasi berbeda kemudian masukkan konten yang 'cukup' ke dalam kategori-kategori tersebut. Lakukan *cross-link* (bisa dengan cara membuat halaman yang cocok untuk dua kategori atau lebih) tapi pastikan bahwa kategorisasi (dan sub-kategorisasi), serta konten yang dibuat jelas, bukan sekedar suka-suka dan tidak terkait (sekali lagi, blog bala-bala ini bukan contoh yang baik).
- Gunakan menu navigasi untuk menandai seksi-seksi atau kategori utama dan munculkan navigasi ini pada seluruh halaman situs.
- Kembangkan *reusable system* - kombinasi yang sudah dijelaskan di atas, yaitu strategi *internal linking* + navigasi standar agar halaman-halaman utama bisa terekspos secara maksimal.
- Gunakan *sitemap* untuk membantu mesin pencari menemukan semua halaman pada situs (tanpa *sitemap* ranking situs tidak akan melorot, adapun tidak akan mendongkrak, tapi keberadaan *sitemap* mempermudah mesin pencari untuk menemukan dan meng-indeks halaman-halaman baru).

Kepercayaan (Trust)

Lagi-lagi soal *trust*. Bagaimana cara mesin pencari menilai '*trust*'? Ini bukan pertanyaan yang gampang dijawab, dan jujur saja saya tidak tahu dan tidak ada yang tahu jawaban tepatnya (kecuali Google *dong*).

Bagaimana kita menganggap sebuah situs 'terpercaya'? Nah, untuk ini lazimnya ada tiga cara:

1. Sebuah situs kita percayai karena menyediakan informasi akurat, dapat diandalkan (*reliable*) dan tepat waktu.
2. Kita mempercayai sebuah situs karena hanya merekomendasikan situs-situs yang sesuai kriteria pertama di atas.
3. Sebuah situs mendapat *trust* dari kita karena direkomendasikan oleh situs-situs yang punya otoritas.

Dengan kata lain, *trust* ditetapkan berdasarkan [relevancy](#), [authority](#) (poin 1 dan 3) dan 'pola pergaulan' (poin 2). Kalau sebuah situs mendapat status *topical authority* dan menaut hanya ke situs-situs yang punya otoritas juga, maka situs tersebut 'dipercaya' oleh mesin pencari.

Tapi apa artinya kepercayaan ini?

Trust digunakan dalam konteks ini untuk mengevaluasi tautan yang menunjuk ke sebuah situs - sebuah *link* dari situs yang 'terpercaya' akan punya nilai lebih daripada tautan dari situs yang 'tidak terpercaya'.

Praktisnya: kalau Site A konsisten menaut ke situs-situs berkualitas tinggi (yang ditetapkan mesin pencari) dan kemudian Site A ini menaut ke situs anda, maka tautan yang anda dapat dari Site A punya nilai lebih di mata mesin pencari. Sedangkan *link* dari misal Site B, yang biasa menaut ke siapa saja tanpa peduli siapa yang ditaut dan bagaimana 'reputasinya', dianggap tidak berharga.

Jadi, *jaim* itu memang perlu. :D

Trust atau kepercayaan ini menjadi faktor yang semakin penting di masa yang akan datang, dengan berbagai perubahan pada algoritma mesin pencari yang mulai memperhitungkan dan memberi bobot besar pada sejarah situs (ranking, pola *link building*, pola menaut/*link-out*, pola penambahan konten, dlsb). Nah, cobalah untuk menjaga dan memperhatikan *track-record* situs anda dengan baik.

Fiuh... tepat 900 kata. Kurang lebihnya, hitung aja sendiri. :D Saatnya diakhiri & have a nice weekend. Artikel selanjutnya tentang *link based ranking factors*. Jangan lupa [pantau](#) ya.

You can also find this article published on [SEO: Faktor Penilaian Berdasarkan Situs](#), and on the tag pages [arsitektur situs](#), [authority](#), [link building](#), [link popularity](#), [mesin pencari](#), [seo](#), [topical authority](#), [trust](#).