

Penerapan Optimasi Media Sosial Twitter Pada Website Penjualan Online Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Yulinda Nurhafina¹, Wahyudi Agustiono^{2*}, Yoga Dwitya Pramudita³

^{1,2,3}Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Jawa Timur
Email: ¹yulindanurhafina074@gmail.com, ^{2*}wahyudi.agustiono@trunojoyo.ac.id, ³yoga@trunojoyo.ac.id

(Naskah masuk: 22 Feb 2020, direvisi: 28 Mar 2020, diterima: 1 Apr 2020)

Abstrak

Saat ini banyak perusahaan termasuk pengusaha batik di Madura telah memanfaatkan internet sebagai media pemasaran agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan area yang lebih luas. Hal ini karena internet memiliki kemampuan dalam diseminasi informasi kepada penggunanya secara cepat, murah, dan interaktif tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Namun demikian, para pengusaha umumnya hanya mengandalkan *website* di dalam melakukan *internet marketing* ini. Akibatnya tidak jarang meskipun sudah memiliki *website*, para pengusaha batik di Madura sering kesulitan mendapatkan calon pembeli yang pada akhirnya akan menurunkan pendapatan. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan popularitas *website* yaitu dengan menerapkan teknik *Social Media Optimization* (SMO). Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menerapkan metode SMO dengan memanfaatkan media sosial Twitter pada *website* penjualan *online* batik Madura untuk meningkatkan trafik pengunjung. Pada penelitian ini, SMO diterapkan, diuji, dan diukur nilai signifikansinya untuk mengetahui pengaruh trafik pengunjung terhadap *website* penjualan *online* batik Madura. Dari hasil pengujian yang telah diterapkan, pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan di bulan kedua. Dilihat berdasarkan uji nilai *t* menggunakan *paired t-test* dimana korelasi antara sebelum dan sesudah dioptimasi sebesar 2%, dan *t* hitung 3,548 > *t* tabel 1,697 dengan nilai signifikansi 0,001 < alfa 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa metode SMO menggunakan Twitter dapat mempengaruhi peningkatan pengunjung meskipun dengan hasil yang ringkas.

Kata Kunci: *Social Media Optimization*, Twitter, *Website*, Batik Madura.

Application of Twitter Social Media Optimization on Online Webstore to Improve Visitors' Traffic

Abstract

In recent years, companies, including Small Medium Enterprises (SMEs) of Batik in Madura Island have widely utilized the internet as a medium for marketing to reach more customers within a wide area. This is because the internet has offered the ability to disseminate information to the users faster, cheaper, and more interactive than any other media. Apparently, most of the SMEs only rely on their websites when it comes to promote or market their products. As a result, they often have difficulties in getting potential buyers, even though they already set up their websites and this could reduce their revenue. Prior studies suggested that one way to increase the websites' traffic and popularity is using Social Media Optimization (SMO). This research, therefore, attempts to implement SMO on the websites of Batik companies in Madura using Twitter to increase the traffic. In this research, the implementation of SMO on the websites is tested and measured for its significance in improving visitors' traffic. Based on the evaluation, it is found that the implementation of SMO significantly increase the number of visitors' traffic on the website in the second month. Using a paired t-test method, where the correlation before and after SMO implementation on the web is 2%, where t is counted as 3.548 > t table 1.697 with a grade of significance 0.001 < alfa 0.05. These findings indicated that the implementation of SMO on the batik company website using Twitter contributed significantly to the increasing of visitors' traffic.

Keywords: *Social Media Optimization*, Twitter, *Website*, Batik Madura.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak perusahaan telah menggunakan media internet sebagai saluran utama dalam memasarkan produk mereka. Kegiatan pemasaran ini telah lama dikenal sejak dikenalkannya internet dan sering disebut sebagai *internet marketing* [1]. Salah satu tujuan pemanfaatan *internet marketing* yaitu untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memperluas atau bahkan membuka pasar baru. Hal ini tidak lepas dari kemampuan internet dalam mendiseminasi informasi kepada penggunanya secara interaktif tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

Dari sekian banyak layanan media persebaran informasi yang disediakan di internet, media sosial adalah salah satu yang paling populer. Kshetr menyebutkan bahwa media sosial memberi pengusaha peluang untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung yang merupakan fungsi strategis tambahan yang tidak dapat disediakan oleh *search engine* dan *display network* [2]. Dilansir dari data statistik melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia mencapai 3,77 miliar, sementara 2,80 miliar merupakan pengguna media sosial [3]. Melihat potensi ini maka layaklah dikatakan bahwa media sosial telah menawarkan perubahan diseminasi yang efisien di berbagai aspek kehidupan termasuk bidang pemasaran.

Namun demikian, di Indonesia terutama para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) pada umumnya hanya mengandalkan *website* di dalam mendukung pemasaran mereka melalui media internet. Khususnya di Pulau Madura yang terkenal dengan sentra IKM produsen batik dan mempunyai potensi pembeli dari luar pulau atau bahkan luar negeri, para pengusaha masih belum memanfaatkan media sosial dalam *website* mereka untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan menjangkau lebih banyak calon pembeli. Akibatnya *website* yang dibangun untuk tujuan pemasaran kurang efektif dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Lebih lanjut tidak jarang meskipun sudah memiliki *website* untuk pemasaran, namun para pengusaha batik di Madura sering kesulitan mendapatkan calon pembeli yang pada akhirnya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Oleh karena itu, dibutuhkan teknik-teknik optimalisasi situs web pemasaran agar dapat menarik calon pembeli potensial untuk berkunjung dan mengakses informasi produk. Setelah itu calon pembeli diharapkan dapat berbagi tautan kepada pengguna internet yang lain. Hal ini dikarenakan semakin banyak jumlah pengunjung dan tautan yang dibagikan dari pengguna jejaring sosial dapat mempengaruhi peringkat konten pada halaman mesin pencari dan memudahkan orang lain untuk menemukannya.

Review terhadap literatur menunjukkan ada berbagai macam strategi yang dapat diambil. Salah satu cara konvensional menurut Fichter yaitu situs web untuk *marketing* hendaknya tidak hanya ditempatkan atau diindeks dalam mesin pencari, tetapi juga perlu melakukan analisis jumlah pengunjung dan seberapa baik dukungan serta keterlibatan dengan calon konsumen [4]. Beberapa peneliti juga menyarankan *Search Engine Optimization* (SEO)

sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan trafik pengunjung web [5-7].

Cara lain untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial di dalam *website* atau lebih dikenal dengan istilah *Social Media Optimization* (SMO). Di dalam literatur tidak ditemukan defisini secara formal tentang SMO. Namun penelitian ini mengadopsi konsep dari Sahai-Goel yang mendefinisikan SMO sebagai salah satu teknik *internet marketing* dengan memanfaatkan media sosial sebagai saran untuk meningkatkan trafik sebuah *website* atau menumbuhkan kesadaran akan sebuah produk, media promosi, atau suatu kegiatan kepada konsumen secara luas dan efisien [8].

Penggunaan SMO sebagai salah satu teknik untuk meningkatkan trafik kunjungan web seiring dengan semakin populernya sosial media di kalangan pengguna internet terutama pembeli *online*. Hal ini sesuai dengan saran dari para ahli di bidang *digital marketing*, bahwa teknik SMO sangat efektif membantu meningkatkan popularitas serta *branding* suatu produk [8-10]. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rossmann dan Young bahwa hasil penerapan SMO yang telah dilakukan menunjukkan adanya peningkatan terhadap lalu lintas web dan media sosial ke halaman *website* [11]. Dengan menerapkan lima prinsip SMO untuk meningkatkan *sharing* informasi dan keterlibatan pengguna. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Belmonte Jiménez mengemukakan bahwa perusahaan yang tidak mengimplementasi SMO terhadap *website*-nya menjadikan implantasi perusahaan rendah [12].

Literatur juga memberikan informasi tentang beberapa teknik SMO yang dapat digunakan seperti *link*, *mashup*, *broadcast*, dan *web feed* [10, 11, 13]. Di samping itu dengan tersedianya berbagai *platform* di internet, para peneliti juga mengamati seberapa optimal penggunaan berbagai tipe sosial media seperti Twitter, Facebook, dan Instagram dalam menunjang *internet marketing*. Sebagai contoh menurut Veb dkk. menyimpulkan bahwa penggunaan Twitter dalam *web marketing* memungkinkan pengunjung memberikan respon secara cepat, sehingga ini dapat membantu meningkatkan trafik kunjungan [14]. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Crymble, bahwa Twitter menjadi pilihan yang tepat untuk menjangkau audiens yang luas dan mendatangkan trafik ke web [15]. Meskipun Twitter memiliki pengguna yang jauh lebih kecil daripada Facebook, namun perlu diingat bahwa halaman Facebook sebagian besar tidak terlihat oleh pengguna non-Facebook dan dapat menduplikasi konten di situs web utama. Tingkat erosi yang tinggi di antara pengguna Facebook, mencerminkan keraguan tentang upaya yang diperlukan untuk mempertahankan halaman.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Sahai-Goel di India menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penggunaan Facebook sebagai strategi SMO dalam web perusahaan lebih baik dibandingkan dengan media sosial yang lain termasuk Twitter [8]. Kesimpulan ini tidak mengejutkan karena di India pengguna Facebook jauh lebih besar dibanding media sosial yang lain termasuk Twitter. Hasil yang berbeda juga

ditunjukkan oleh Buinac dan Lundberg yang menemukan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling ampuh untuk optimalisasi *website* perusahaan, terutama untuk membantu mengkomunikasikan *brand image* produk mereka secara efisien [16].

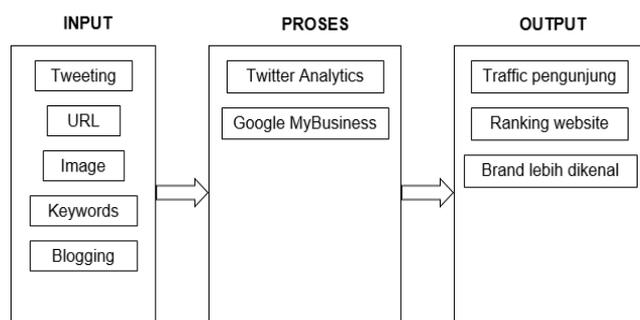
Analisis terhadap literatur di atas menunjukkan bahwa studi tentang penggunaan media sosial sebagai teknik SMO telah banyak dilakukan di berbagai negara. Sementara itu belum ada penelitian yang dilakukan dengan mengambil studi kasus IKM pengrajin batik yang berada di Pulau Madura. Hal ini mengingat Pulau Madura sebagai salah satu sentra penghasil batik di Indonesia. Namun demikian banyak diantara mereka yang merugi atau bahkan menutup usaha mereka dikarenakan kesulitan dalam pemasarannya [17].

Oleh karena itu penelitian ini mencoba menerapkan metode SMO dengan memanfaatkan media sosial Twitter karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas. Hal ini dikarenakan setiap profil dan *tweet* yang dipasang selalu diindeks oleh mesin pencari, sehingga tetap bisa ditemukan walaupun telah dihapus. Selain itu setiap kali pengguna melakukan pencarian dengan kata kunci yang sesuai dengan profil atau *tweet*, maka secara otomatis web hasil optimisasi dengan Twitter akan ditampilkan sehingga secara otomatis akan meningkatkan trafik kunjungan. Hal ini berbeda dengan Facebook yang sebagian besar isinya tidak terlihat oleh pengguna non-Facebook. Alasan lain yaitu kemampuan Twitter melipatgandakan penyiaran sebuah konten melalui fitur *retweet*, *following*, dan *followers*. Hal ini sangat cocok untuk pengoptimalan situs web dengan cara mendorong pengunjung berbagi tautan di jejaring sosial media.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Sistem

Untuk dapat menerapkan teknik SMO pada web pemasaran dengan memanfaatkan media *Twitter* sesuai tujuan di atas, maka penelitian ini dirancang dengan mengadopsi konsep sistem informasi yang terdiri dari tiga blok yaitu Input, Proses, dan Output. Gambar 1 mengilustrasikan bagaimana rancangan teknik SMO pada web pemasaran diterapkan.



Gambar 1. Gambaran Sistem

Keterangan:

INPUT

Indikator yang menjadi inputan dalam proses rancangan ini, yaitu *tweeting* (meliputi *tweet*, *impressions*, *retweet*, *likes*, *reply*, *follower*), *url*, *image*, *keywords*, dan *blogging*. Pada tahap ini akan dibuat web penjualan dan akun Twitter. Proses ini direncanakan berlangsung selama 4 bulan yaitu dari bulan Agustus-November 2018.

PROSES

Tahap ini dilakukan setelah proses pembuatan web dan akun Twitter selesai, direncanakan dari Desember 2018 hingga Februari 2019 dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada 1 bulan pertama (Desember 2018) web yang sudah *online* diamati jumlah kunjungan harian dan dicatat dengan bantuan Google *MyBusiness*.
2. Selanjutnya pada 2 bulan berikutnya (Januari-Februari 2019) akan dilakukan teknik SMO dengan *posting tweet* di Twitter yang berisi konten yang relevan, dan akan dilakukan selama 2 atau 3 kali dalam seminggu. Lalu *tweet* akan dipantau menggunakan *Twitter Analytics* untuk menganalisis respon dari pengunjung. *Twitter Analytics* dapat diakses dengan cara mengklik foto profil di kanan atas halaman Twitter lalu pilih menu *Analytics*. Kemudian *user* dapat memantau data dari informasi *Analytics* tersebut terhadap keterlibatan dan penjangkauan audiens. Dari data tersebut, *user* juga dapat mengeksponnya dan memilah *tweet* yang memperoleh keterlibatan terbaik, sehingga *user* dapat memanfaatkan strategi konten untuk menjangkau target audiens lebih luas lagi. Kemudian, *website* juga akan dipantau menggunakan Google *MyBusiness*. Google *MyBusiness* dapat diaktifkan dengan cara mendaftar terlebih dahulu, kemudian mengisi data tentang informasi bisnis dan memverifikasi data agar dapat memiliki akun. Setelah proses verifikasi selesai, *user* dapat melihat halaman web dan memberitahu semua informasi tentang trafik yang diterima pada halaman tersebut serta dapat berinteraksi dengan pelanggan.

Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah berikutnya adalah menerapkan SMO pada web pemasaran batik. Ada tiga hal yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Teknik-teknik SMO yang meliputi *links*, *discussion*, *description content*, *update status*, *retweet*, *image*, *broadcast*, *hashtag*, *bookmark social*, *tags*, *posting blog*, *title*, dan *keyword*.
2. *Website* *pesona-batik-madura.business.site* sebagai uji coba penerapan SMO dalam perkembangan data trafik web, dikarenakan popularitas *website* melalui media sosial yang masih kurang optimal sehingga perlu dilakukan optimasi.
3. Pengukuran sampel *paired t-test* mengambil data pengunjung dari Google *MyBusiness*, dimana untuk menguji ada tidaknya perbedaan dalam proses optimasi sebelum dan sesudah.

OUTPUT

Tujuan dari rancangan output ini adalah untuk menghasilkan laporan yang menunjukkan peningkatan kinerja atau popularitas web setelah dilakukan teknik SMO dengan memanfaatkan media Twitter. Ada tiga laporan utama yang akan dihasilkan sebagai bukti bahwa penerapan SMO telah sesuai dan mendapatkan hasil yang optimal. Ketiga laporan itu antara lain:

1. Meningkatkan trafik pengunjung dari media sosial.
2. Meningkatkan *ranking website*.
3. *Brand* akan lebih mudah dikenal.

B. Uji Akurasi Paired T-Test

Adapun langkah-langkah perhitungan uji statistik *paired t-test* untuk membandingkan data trafik pengunjung sebelum (*pre-test*) dan setelah (*post-test*) implementasi SMO, sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis yang digunakan, sebagai berikut:
 $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (Tidak terdapat perbedaan antara *pre-test* dan *post-test*)
 $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (Terdapat perbedaan antara *pre-test* dan *post-test*)
2. Hitung nilai rata-rata sampel (*mean*)
3. Hitung standar deviasi (Sd) untuk mengetahui seberapa besar perbedaan nilai sampel terhadap nilai rata-rata.
4. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu alfa 5% atau 0,05. Besarnya toleransi dalam mengambil keputusan kesalahan untuk hasil hipotesis terhadap nilai parameter populasi (ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).
5. Hitung standar *error* (Se), sebagai alat ukur kesalahan *sampling* yang digunakan.
6. Hitung t, untuk mengetahui kualitas keberartian regresi antara variabel bebas terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.
7. Tentukan titik tabel distribusi atau t tabel, untuk mengukur tingkat signifikansi sebuah analisis. Dengan $df = \text{banyaknya data (n)} - \text{banyaknya variabel (k)}$
8. Menentukan kriteria pengujian, dimana H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$
 H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig} > 0,05$
9. Membuat kesimpulan

Catatan: Jika hasil ada perbedaan, maka dapat dilihat rata-rata mana yang lebih tinggi, dengan melihat nilai *mean* pada *paired samples statistic*, atau pada t hitung. Jika t hitung positif berarti rata-rata *pre-test* lebih tinggi daripada *post-test* dan sebaliknya t hitung negatif berarti rata-rata *pre-test* lebih rendah daripada *post-test*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas hasil dari penelitian berdasarkan metodologi yang telah dipaparkan sebelumnya.

A. Implementasi

Pada tahap ini dilakukan pembuatan akun di media sosial Twitter. Pada penelitian ini akun yang dibuat sesuai dengan nama web sebagai studi kasus, Pesona Batik Madura (PBM), yaitu @GaleriPbm. Setelah akun berhasil dibuat maka dilakukan pengaturan yang terdiri dari deskripsi singkat, foto, dan nama tampilan.

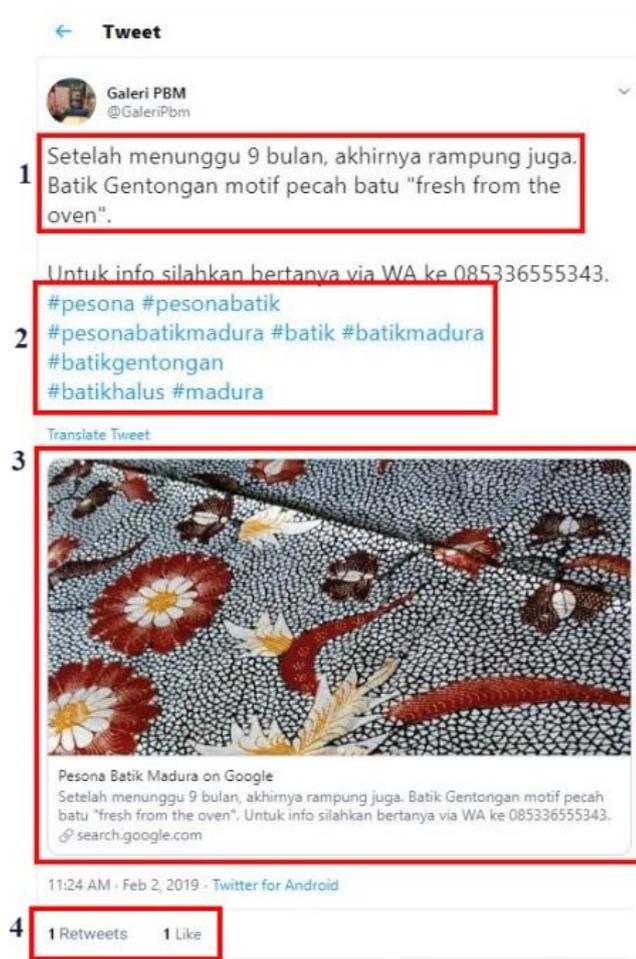


Gambar 2. Screenshot Profil Twitter @GaleriPbm

Pengaturan yang lain yaitu informasi berkaitan dengan profil usaha Pesona Batik Madura seperti alamat, lokasi di peta dan tanggal mulai usaha. Salah satu bagian yang terpenting pada tahap pengaturan ini yaitu menghubungkan (*link*) akun Twitter dengan *website* Pesona Batik Madura yang akan dilakukan optimasi. Gambar 2 menunjukkan hasil dari proses pengaturan akun di Twitter sehingga siap dimanfaatkan dalam SMO.

Setelah seluruh proses pengaturan dan *link* dengan web siap, selanjutnya dibuat *posting tweet* untuk mempromosikan *website* penjualan batik Madura. Pada setiap posting juga disertakan *hashtag* atau tanda pagar (#) yang disesuaikan dengan tema pemasaran yang sedang di-*posting*. Penggunaan *hashtag* harus menggunakan frasa yang menarik. Salah satu tujuan utamanya adalah agar menarik pengunjung untuk membagikan postingan tersebut kepada orang lain melalui posting di akun media sosial mereka atau media komunikasi yang lain.

Penggunaan frasa *hashtag* yang menarik ini akan memberikan manfaat bagi peningkatan popularitas akun Twitter @GaleriPbm dan juga web PBM media sosial. Hal ini dikarenakan setiap pengunjung membagikan lagi *hashtag* tersebut dalam posting mereka kemudian pada saat yang sama banyak pengguna juga menggunakannya. Secara tidak langsung telah menjadikan *hashtag* tersebut menjadi *trending topic*. Sebagai dampak positifnya yaitu akun Twitter dan juga web PBM akan meningkat popularitasnya. Gambar 3 di bawah ini menunjukkan salah satu contoh *posting* promosi disertai dengan *hashtag* yang menarik di akun Twitter yang sudah dihubungkan dengan web PBM



Gambar 3. Screenshot Contoh Tampilan Tweet

Pada Gambar 3 juga dapat kita temukan beberapa informasi penting pada *posting tweet* di Twitter, antara lain:

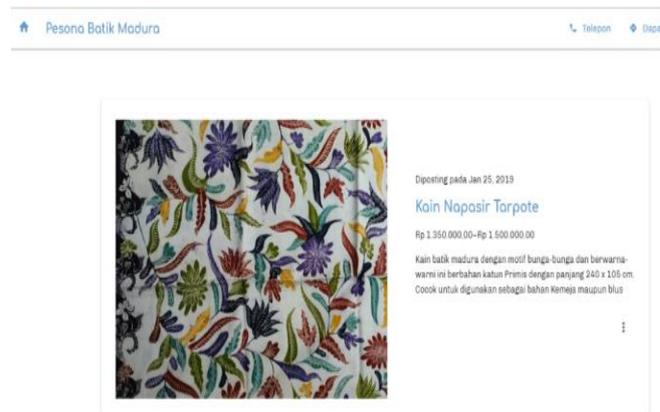
1. Deskripsi konten dan *keyword* – adapun *keyword* dari *tweet* ini adalah “Batik Gentongan” dan pemberian deskripsi untuk menjelaskan konten terkait.
2. *Hashtag* – terdapat beberapa *hashtag* yang digunakan dalam *tweet* ini, seperti #batikmadura, #batikgentongan, dan lain-lain untuk memudahkan pencarian *audiens*.
3. *Link* dan *Image* – tambahan *link* untuk mengarahkan pengguna mengunjungi web serta *image* untuk menarik pengguna dalam postingan *tweet* sesuai konten.
4. *Engagment* – *tweet* dari Gambar 3 mendapat *likes* 1 kali dan 1 *retweet* dari pengguna. Untuk keseluruhan hasil *engagement* dari *tweet* dapat dilihat pada Gambar 4.

Gambar 4 merupakan tampilan hasil *tweet analytics* dari salah satu *tweet*. Jumlah impresi yang didapatkan dari *tweet* ini adalah 474, yang artinya sebanyak 474 orang yang melihat *tweet* tersebut. Sedangkan total *engagement* yang didapat adalah 4, yang berarti 2 kali pengguna mengklik *link* tersebut untuk mengunjungi *website*, pengguna yang *retweet* hanya 1 yang berarti *tweet* ini hanya dibagikan 1 kali oleh pengguna lain untuk disebar ke *followers* mereka, dan pengguna yang menyukai *tweet* ini hanya 1.



Gambar 4. Tampilan Interaksi Tweet Analytics

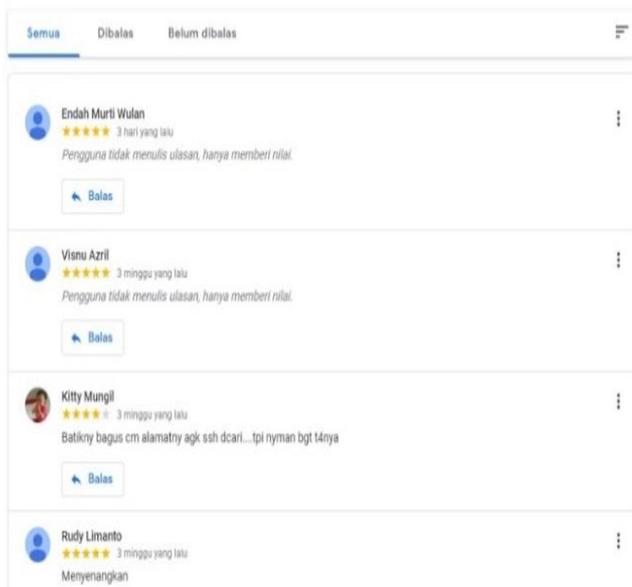
Selain di media sosial Twitter, *posting blog* juga dilakukan dan beberapa teknik optimasi yang diterapkan terhadap *website* pesona batik Madura. Dikarenakan *posting* yang *up to date* dan relevan dapat membantu menarik pengunjung untuk mengunjungi *website* guna mengetahui informasi lebih jauh.



Gambar 5. Screenshot Posting Blog

Gambar 5 merupakan *posting* di web. Pada *posting* tersebut terdapat beberapa teknik yang meliputi *hashtag* untuk memudahkan pengguna menemukan konten, *description content* untuk memberikan konten yang relevan, *image* yang dapat menarik pengunjung, *title* untuk memberi kemudahan pengunjung dan mesin pencari mengenai topik yang dicari, serta menambahkan harga penjualan untuk menentukan pembelian.

Pada Gambar 6 merupakan komentar-komentar pengunjung dan *vote* terhadap produk batik Madura. Dengan adanya respon yang diberikan pelanggan tersebut, dapat membantu menambah *rating* pencarian dan tetap menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk batik ini, baik pelanggan lama maupun baru.



Gambar 6. Screenshot Diskusi Pelanggan

```
<meta name='keywords' content=' Pesona Batik Madura, Batik, Batik Madura, Batik Tulis Madura, Batik Bangkalan, Batik Gentongan, Kain Batik'>
```

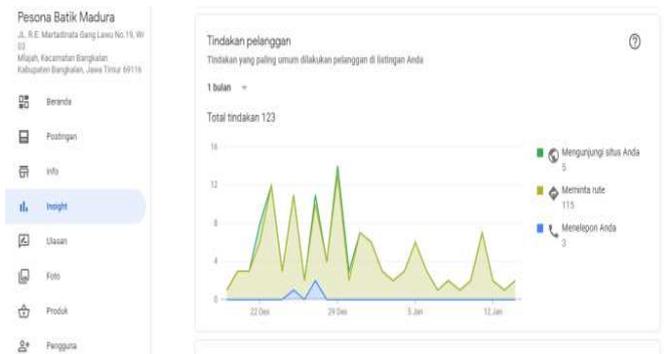
Kode di atas merupakan *keyword* pilihan yang diletakkan pada *meta keyword* halaman *website*. Adapun *keyword* tersebut bisa membantu agar *website* tersebut mudah ditemukan ketika *keyword* dicari pada mesin pencari.

```
<title>Pesona Batik Madura – Toko Pakaian</title>
<meta name='description' content='Pesona Batik Madura Kami menyajikan sebuah seni khas batik Madura dengan spesialisasi batik gentongan, sebuah teknik membatik dan pewarnaan menggunakan gentong yang telah berumur ratusan tahun'>
```

Kode program untuk *title tag* dan *meta description* dibuat untuk mempermudah *search engine* mengenali *website*. *Title tag* mendeskripsikan judul halaman *website* agar mempengaruhi hasil pencarian *search engine*. Sementara, *meta description* mendeskripsikan rangkuman dan inti topik pembahasan di dalam *website* agar menarik perhatian pengunjung untuk mengakses *website*.

Perkembangan pengunjung dapat dilihat di *tools* Google *MyBusiness*, dengan mengklik *insight* seperti terlihat pada Gambar 7 berikut ini. Gambar 7 merupakan data trafik yang dihasilkan pengunjung, baik dari media sosial Twitter maupun dari *website* sehingga dari data tersebut, peneliti

mengakumulasi data untuk mengukur perbandingan pengunjung sebelum dan sesudah proses optimasi media sosial menggunakan *twitter*.



Gambar 7. Screenshot Data Grafik Pengunjung Website

B. Hasil Uji Akurasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh metode SMO yang telah diimplementasikan. Masa pengujian dilakukan selama 3 bulan dimulai pada bulan Desember 2018 hingga Februari 2019. Pengujian yang dilakukan terbagi menjadi 2 sesi seperti yang dijelaskan berikut ini:

1. Pengujian 1 – Tanpa SMO

Pengujian tahap 1 ini dimulai pada tanggal 1 hingga 31 Desember. Pada tahap ini *website* tidak dilakukan penerapan teknik SMO. Berikut akan ditampilkan hasil dari pengujian tahap 1 dengan melihat *rank* pencarian dan jumlah pengunjung yang diperoleh dari statistik Google *MyBusiness* setelah dioptimasi pada bulan 1–31 Desember dan hasil nilai akurasi terlihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Data Sampel Tahap I

SAMPLE	PRE-TEST	POST-TEST
1	3	1
2	4	4
3	5	1
4	8	4
5	1	2
6	2	1
7	8	4
8	2	6
9	1	3
10	1	3
11	0	8
12	3	3
13	1	3
14	2	9
15	1	4
16	1	7
17	2	3
18	1	3
19	8	0
20	1	2

21	0	5
22	1	4
23	6	10
24	3	2
25	0	16
26	5	8
27	7	6
28	5	5
29	5	11
30	5	9
31	0	3

Berdasarkan data pengunjung *website* terlihat di hari pertama memiliki 3 orang pengunjung, kemudian mengalami kenaikan tertinggi hingga 8 orang pengunjung. Lalu pengunjung mengalami fluktuasi sampai di minggu-minggu terakhir. Berdasarkan pengujian tahap 1 ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *website* yang tidak diterapkan teknik SMO bisa terdeteksi oleh mesin pencari Google namun butuh sehari-hari untuk dapat menaikkan *rating website* dan jumlah pengunjung. Hal ini dapat diartikan bahwa kurangnya penerapan metode SMO pada *website* akan kalah bersaing dengan *website* lainnya. Berdasarkan data ini pula dilakukan uji coba akurasi Paired T-Test seperti ditunjukkan tabel 2.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Coba Akurasi Tahap I

	Pre-Test	Post-Test
Means	2,9677419	4,83870967
Standar deviasi	2,562341	3,5128030
n	31	
Korelasi	-0,022817061	
df	30	
Rata-rata Sd	4,395011835	
Standar error	0,789367428	
T hitung	2,370211482	
p-value	0,02440444	

Tabel 2 menunjukkan hasil uji statistik nilai t bulan pertama menunjukkan bahwa t hitung adalah 2,370 dengan sig 0,024. Karena signifikansi yang digunakan adalah 0,05, maka $sig\ 0,024 > \alpha\ 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya bahwa pengunjung *website* antara sebelum dioptimasi dengan setelah dioptimasi SMO belum ada perbedaan yang signifikan atau dapat disimpulkan bahwa proses metode SMO belum mempengaruhi jumlah pengunjung.

2. Pengujian 2 – Dengan SMO

Pada proses ini seluruh proses SMO akan dilakukan setelah melewati masa pengujian 1. Berikut akan ditampilkan hasil dari pengujian tahap 2 dengan melihat rank pencarian dan pengunjung *website* yang di peroleh dari statistik Google *MyBusiness*.

Tabel 3. Data Sampel Tahap II

SAMPLE	PRE-TEST	POST-TEST
1	3	2
2	4	7
3	5	10
4	8	5
5	1	3
6	2	2
7	8	9
8	2	1
9	1	18
10	1	12
11	0	1
12	3	8
13	1	1
14	2	5
15	1	4
16	1	2
17	2	6
18	1	6
19	8	9
20	1	6
21	0	3
22	1	9
23	6	3
24	3	3
25	0	5
26	5	8
27	7	9
28	5	2
29	5	3
30	5	6
31	0	8

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari statistik Google *MyBusiness* selama bulan Januari. Pengunjung *website* pada minggu pertama mengalami fluktuasi namun pengunjung semakin bertambah, sampai pada hari ke 25 mengalami kenaikan hingga 16 pengunjung. Kemudian web mengalami fluktuasi kembali selama beberapa hari ke depan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengujian ini adalah adanya peningkatan *rank* pada pencarian dan pengunjung *website* setelah dilakukannya penerapan SMO. Walaupun ranking di pencarian tidak menempati posisi awal, namun ranking sudah mengalami kenaikan meskipun terjadi fluktuasi. Berdasarkan data ini pula dilakukan uji coba akurasi *Paired T-Test* seperti ditunjukkan Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan *Post-Test* Bulan Kedua

	Pre-Test	Post-Test
Means	2,9677419	5,6774193
Standar deviasi	2,562341	3,798131
n	31	
Korelasi	0,149599017	
df	30	
Rata-rata Sd	4,252007748	

Standar error	0,763683136
T hitung	3,548169774
p-value	0,001299173

Tabel 4 menunjukkan hasil uji statistik nilai t bulan kedua menunjukkan bahwa t hitung adalah 3,548 dengan sig 0,001. Karena signifikansi yang digunakan adalah 0,05, maka sig 0,001 < α 0,05 dan t hitung 3,548 > t tabel 1,697, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa pengunjung *website* antara sebelum dioptimasi dengan setelah dioptimasi SMO ada perbedaan yang signifikan. Atau dapat disimpulkan bahwa proses metode SMO mempengaruhi jumlah pengunjung.

IV. KESIMPULAN

Dari data hasil pengujian implementasi metode SMO terhadap *website* penjualan *online* batik Madura sebagai promosi *internet* menunjukkan adanya peningkatan pengunjung *website*. Dilihat dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05 untuk hasil keputusan dari nilai probabilitas di bulan pertama, tidak mengalami perubahan karena t hitung 2,37 dengan nilai signifikansi 0,024 (atau > alfa 0,05). Namun pada bulan kedua nilai t hitung 3,548 dengan nilai signifikansi 0,001, yang berarti < alfa 0,05 dan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses metode SMO mempengaruhi jumlah pengunjung, walaupun peningkatan yang diperoleh baru terjadi di bulan kedua dan masih sering mengalami fluktuasi. Potensial Twitter yang tidak seperti media sosial Facebook dimana memiliki lebih banyak pengguna, sehingga kurang memberikan respon yang signifikan.

V. SARAN DAN REKOMENDASI

Setelah melakukan penelitian dan uji coba penerapan metode SMO pada web penjualan Batik dengan memanfaatkan media Twitter, ada beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pengusaha batik sebagai pengguna dan rekomendasi penelitian di masa mendatang untuk perbaikan agar didapat hasil yang lebih optimal, antara lain:

- 1) Dari hasil uji coba menunjukkan tingkat kunjungan akan cenderung meningkat ketika tema tweet dan konten web berisi hal yang menjadi daya tarik dan disukai pengunjung atau calon pembeli batik, misalnya #cashback, #clearance, #diskon dan #new_arrival. Oleh karena itu sangat penting bagi pengusaha batik yang memanfaatkan Twitter sebagai SMO agar membuat konten atau hastag yang menarik untuk menciptakan atensi dan interaksi pengunjung yang lebih besar.
- 1) Dengan kemampuan Twitter dalam melipatgandakan penyebaran sebuah konten melalui fitur *retweet*, *following*, dan *followers*, maka untuk efisiensi disarankan selain melakukan *posting*, juga aktif melakukan *follow* atau *retweet* akun resmi para tokoh masyarakat, selebriti, atau *influencer* yang memiliki basis pengikut yang

banyak, sehingga pesan yang disampaikan juga sampai ke pengikutnya dan berpotensi meningkatkan trafik kunjungan web.

- 2) Untuk saran perbaikan, penelitian ke depan akan lebih baik jika penggunaan SMO pada *website* penjualan *online* batik Madura juga diiringi dengan media sosial lainnya, seperti Facebook, MySpace, dan Instagram yang masing-masing memiliki kelompok pengguna dan fitur yang berbeda.

REFERENSI

- [1] Kiang, M.Y., Santanam, R., & Shang, K.H.M. (2000). Marketing on the Internet - who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, Vol. 27(4), pp. 383-393. DOI: 10.1016/S0167-9236(99)00062-7
- [2] Kshetri, N. (2012). Privacy and Security Aspects of Social Media: Institutional and Technological Environment. *The Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3(4), pp. 1-20. DOI: 10.17705/1pais.03401
- [3] Kemp, S. (2017). *Digital in 2017 Global Overview: a Collection of Internet, Social Media, and Mobile Data From Around the World* [PowerPoint Slides].
- [4] Fichter, D. (2007). How Social is Your Web Site? Top Five Tips for Social Media Optimization. *Online*, Vol. 31(3), pp. 57-60.
- [5] Lukito, R.B., Lukito, C. & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*. Vol. 5(2), pp. 1050-1058.
- [6] Hernawati, K. (2009). Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric. *Prosiding Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika 2009*.
- [7] Achmady, S. & Irawan, B. (2014). Analisis Teknik Search Engine Optimization pada Website terhadap Search Engine Results Page Google. *International Journal of Science*, Vol. 10, pp. 15-30.
- [8] Sahai, S., Goel, R., Malik, P., Krishnan, C., Singh, G. & Bajpai, C. (2018). Role of Social Media Optimization in Digital Marketing with Special Reference to Trupay. *International Journal of Engineering & Technology*, Vol. 7(2.11), pp. 52-57.
- [9] Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, Vol. 31(2), pp. 179-188.
- [10] Ballings, M., Van den Poel, D. & Bogaert, M. (2016). Social Media Optimization: Identifying an Optimal Strategy for Increasing Network Size on Facebook. *Omega*, Vol. 59, pp. 15-25.
- [11] Rossmann, D. & Young, S.W. (2015). Social Media Optimization: Making Library Content Shareable and Engaging. *Library Hi Tech*, Vol. 33(4), pp. 526-544.

- [12] Jiménez, A.B. (2011). *Social Media Optimization. Implementation in SME's Websites of the " Parque Tecnológico de Andalucía"* [Disertasi].
- [13] Troudi, A., Zayani, C.A., Jamoussi, S. & Amor, I.A.B. (2018). A New Mashup Based Method for Event Detection from Social Media. *Information Systems Frontiers*, Vol. 20(5), pp. 981-92.
- [14] Rizal, V.Z. & Lubis, E.E. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 1(2), pp. 1-15.
- [15] Crymble, A. (2010). An Analysis of Twitter and Facebook Use by The Archival Community. *The Journal of The Association of Canadian Archivists*. pp. 125-151.
- [16] Buinac, E.R. & Lundberg, J. (2015). *Instagram as a Marketing Tool: a Case Study About How Companies Communicate Their Brands on Social Media* [Thesis].
- [17] Hindratmo, A. & Riyanto, O.A.W. (2019). Enhancing Capability of Tanjung Bumi Batik Sales Bangkalan Madura. *Kontribusi (Research Dissemination for Community Development)*, Vol. 2(1), pp. 4-8.