

STRATEGI MONETISASI WEBSITE WISATA: STUDI KASUS VISITYUK.COM

I Wayan Rangga Pinastawa

Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
rangga@upnvj.ac.id

Musthofa Galih Pradana

Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jakarta, Indonesia
musthofagalihpradana@upnvj.ac.id

Abstrak Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, penggunaan internet dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat telah menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari, dan salah satu dampak signifikan terlihat dalam industri pariwisata, di mana kehadiran website yang menyediakan informasi dan inspirasi wisata menjadi semakin populer; visityuk.com adalah salah satu platform yang berfokus pada pariwisata, menawarkan informasi menarik mengenai destinasi wisata lokal di Indonesia. Namun, di balik kesuksesannya, terdapat strategi monetisasi yang berperan penting dalam menjamin kelangsungan dan profitabilitas platform ini. Monetisasi website melalui berbagai model bisnis digital, seperti Google AdSense, afiliasi Shopee, serta penjualan backlink dan guest post, telah menjadi praktik umum yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan, meskipun penerapan strategi tersebut tidak selalu berjalan mulus karena banyak faktor yang dapat memengaruhi efektivitas masing-masing model. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana strategi monetisasi ini diimplementasikan pada visityuk.com dan sejauh mana dampaknya terhadap profitabilitas platform. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif dengan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif, yang melibatkan analisis data traffic website, laporan pendapatan dari AdSense dan afiliasi, serta volume penjualan backlink dan guest post. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi beberapa model monetisasi memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas, dengan Google AdSense menjadi penyumbang terbesar, sementara afiliasi menunjukkan tren fluktuatif dan penjualan backlink memiliki potensi stabil dalam jangka panjang. Dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku bisnis digital, terutama dalam mengoptimalkan pendapatan dari website niche pariwisata melalui berbagai strategi monetisasi yang ada.

Kata Kunci: Monetisasi; Website; AdSense; Afiliasi; Backlink.

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi, termasuk dalam sektor pariwisata. (Saputra et al., 2023) Dengan semakin meluasnya akses internet, wisatawan kini memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan secara cepat dan mudah,

dari perencanaan perjalanan hingga pemesanan akomodasi. Keberadaan website yang menawarkan informasi dan inspirasi mengenai destinasi wisata telah menjadi salah satu sumber utama dalam membantu pengguna membuat keputusan yang tepat dalam perjalanan mereka. Salah satu contoh nyata dari fenomena ini adalah visityuk.com, sebuah platform yang berfokus pada pariwisata dan menyediakan konten yang menarik mengenai destinasi lokal di Indonesia.

Namun, di balik kesuksesan platform ini, terdapat tantangan signifikan terkait pengelolaan dan monetisasi. Untuk menjaga kelangsungan dan profitabilitas, visityuk.com menerapkan berbagai model monetisasi, termasuk Google AdSense, afiliasi Shopee, serta penjualan backlink dan guest post. Meskipun strategi ini telah menjadi praktik umum dalam dunia digital, pelaksanaannya tidak selalu berjalan mulus karena berbagai faktor yang dapat memengaruhi efektivitas masing-masing model. (Andi & Bolmer, 2023)

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di industri digital, penting untuk memahami bagaimana strategi monetisasi ini diimplementasikan dan sejauh mana dampaknya terhadap profitabilitas platform. (Abdulghani, 2024) Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi monetisasi di visityuk.com dengan pendekatan studi kasus, menggunakan data kinerja traffic website, pendapatan iklan, dan volume penjualan afiliasi serta penjualan backlink. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis digital dalam mengoptimalkan pendapatan dari website niche pariwisata.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan strategi monetisasi pada website visityuk.com melalui Google AdSense, afiliasi Shopee, serta penjualan backlink.
2. Mengukur efektivitas masing-masing model monetisasi dalam menghasilkan pendapatan untuk visityuk.com.
3. Mengevaluasi dampak penerapan strategi monetisasi terhadap profitabilitas visityuk.com dan korelasinya terhadap pengunjung website.
4. Memberikan rekomendasi strategis untuk membantu pengelola website niche pariwisata dalam mengoptimalkan pendapatan melalui strategi monetisasi yang relevan.

Tinjauan Pustaka

Website niche merupakan situs yang dirancang khusus untuk menangani satu topik atau segmen tertentu guna menarik audiens dengan minat spesifik. Dalam konteks pariwisata, website niche wisata menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, seperti rekomendasi destinasi, tips perjalanan, dan penawaran wisata yang relevan. Pengelolaan website niche wisata memerlukan pendekatan yang sistematis, meliputi perencanaan konten, desain, hingga manajemen teknis. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan audiens, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kunjungan serta potensi profitabilitas situs.(Botelho Pires et al., 2024)

Berbagai strategi monetisasi dapat diterapkan oleh pemilik website untuk menghasilkan pendapatan. Strategi monetisasi website meliputi pemasangan iklan, pemasaran afiliasi, penjualan produk atau jasa, serta penyediaan konten premium. Masing-masing metode memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri, bergantung pada karakteristik audiens serta tipe website yang dikelola. Pemilihan strategi monetisasi yang sesuai diharapkan dapat membantu meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan website dalam jangka panjang.(Bekh, 2020)

Google AdSense merupakan salah satu metode monetisasi yang populer di kalangan pemilik website. Melalui AdSense, pemilik website dapat menampilkan iklan yang relevan dari Google di situsnya, dengan pendapatan yang diperoleh melalui jumlah klik atau impresi iklan tersebut. Bagi website niche wisata, Google AdSense dapat menjadi sumber pendapatan yang potensial, terutama apabila situs memiliki traffic yang tinggi.(Wachira Njoroge, 2022) Meskipun demikian, penting bagi pemilik website untuk memastikan bahwa penempatan iklan tidak mengganggu kenyamanan pengguna dalam mengakses konten.(Vila et al., 2021)

Selain iklan, pemasaran afiliasi juga merupakan metode monetisasi yang efektif bagi website niche wisata. Melalui pemasaran afiliasi, pemilik website memperoleh komisi dari penjualan produk atau layanan yang dipromosikan melalui tautan afiliasi. Dalam konteks website wisata, produk afiliasi dapat berupa paket perjalanan, perlengkapan wisata, atau akomodasi. Platform seperti Shopee Affiliates memberikan kesempatan kepada pemilik website untuk memperoleh pendapatan dari produk yang relevan dengan audiens mereka. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada relevansi produk yang dipromosikan serta efektivitas metode promosi yang digunakan.(Riaz Pitafi & Mumtaz Awan, 2024)

Strategi monetisasi lainnya adalah penjualan backlink dan guest post. Backlink adalah tautan dari website lain yang mengarah ke situs kita dan dapat meningkatkan otoritas situs dalam peringkat mesin pencari. Guest post, di sisi lain, merupakan artikel yang ditulis oleh pihak eksternal untuk dipublikasikan di website kita, yang biasanya disertai dengan tautan balik ke website penulis. Dalam konteks optimasi mesin pencari atau SEO, backlink dari website niche yang relevan dapat meningkatkan peringkat situs di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh audiens yang potensial.(Baniak, 2024)

Konten menjadi aset utama dalam mengelola website niche wisata. Artikel, foto, dan video yang informatif serta menarik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun loyalitas pengunjung. Konten yang dirancang secara profesional tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga berpotensi meningkatkan pendapatan dari iklan, afiliasi, atau metode monetisasi lainnya.(Letunovska & Khomenko, 2023) Selain itu, penyusunan konten perlu memperhatikan SEO agar mudah ditemukan melalui mesin pencari, yang pada gilirannya dapat meningkatkan traffic dan peluang monetisasi.(DRULfÇ, 2023)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan teknik penting untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian mesin pencari.(Baniak, 2024) Strategi SEO yang efektif mencakup optimasi kata kunci, optimasi gambar, serta pembuatan backlink yang relevan untuk menarik pengunjung organik. Bagi website niche wisata seperti visityuk.com, SEO menjadi strategi utama dalam mendatangkan traffic yang lebih besar, yang secara langsung memengaruhi peluang monetisasi melalui iklan dan afiliasi.(Kospay, 2024)

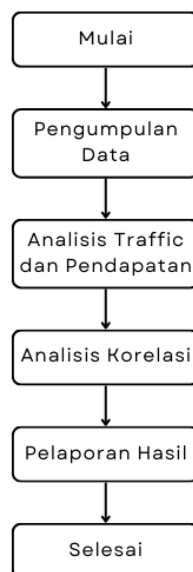
User Experience (UX) atau pengalaman pengguna juga merupakan faktor penting dalam pengelolaan website niche wisata. Optimasi UX melibatkan penataan konten yang mudah diakses, navigasi yang intuitif, serta desain yang responsif di berbagai perangkat. Pengelolaan UX yang optimal akan membuat pengunjung merasa nyaman dan betah dalam mengakses situs, meningkatkan tingkat interaksi, dan berpotensi mendorong konversi pada iklan atau afiliasi yang ditampilkan.(Theofanous et al., 2024)

Pengukuran performa serta evaluasi efektivitas strategi monetisasi menjadi langkah penting dalam pengelolaan website niche. Pemanfaatan alat analitik seperti Google Analytics dapat memberikan wawasan tentang perilaku pengguna, seperti jumlah kunjungan, durasi waktu kunjungan, serta halaman yang sering diakses. Melalui analisis data tersebut, pemilik website dapat menilai strategi yang efektif dan melakukan penyesuaian guna meningkatkan profitabilitas serta mempertahankan pertumbuhan website.(Jansen et al., 2022)

Salah satu langkah penting dalam analisis performa adalah mengevaluasi korelasi antara traffic website dan sumber pendapatan. Korelasi ini menggambarkan seberapa besar hubungan antara dua variabel, dalam hal ini, jumlah pengunjung (traffic) dan pendapatan yang dihasilkan. Dengan menggunakan teknik analisis korelasi, pemilik website dapat mengidentifikasi pola dan hubungan antara jumlah kunjungan dan pendapatan dari berbagai sumber, seperti iklan, afiliasi, atau penjualan produk.(Sun et al., 2020)

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif dengan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan dan efektivitas strategi monetisasi di visityuk.com. Pendekatan campuran digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi aspek kontekstual (kualitatif) serta mengukur hasil secara numerik (kuantitatif), sehingga menghasilkan analisis yang lebih holistik dan objektif. Diharapkan, pendekatan ini dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi masing-masing strategi monetisasi terhadap profitabilitas situs. Penelitian ini dilaksanakan selama periode Januari 2024 hingga Juli 2024, mencakup tahap pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan akhir.



Gambar 1. Alur Penelitian

Dalam metode penelitian ini pengumpulan data menjadi tahap krusial dalam penelitian ini, yang dibagi menjadi dua kategori utama yaitu dari laporan kinerja internal dan observasi pribadi.

Pada laporan kinerja internal, di mana data dikumpulkan dari berbagai sumber yaitu:

1. Histat untuk memahami traffic dan perilaku pengguna.
2. Google Adsense untuk menganalisis pendapatan dari iklan.
3. Dashboard Afiliasi untuk mengevaluasi performa program afiliasi.
4. Penjualan Backlink untuk mengukur pendapatan dari penjualan backlink.

serta observasi pribadi yang dilakukan oleh pemilik situs untuk menilai perubahan yang diterapkan dan dampaknya terhadap kinerja situs.

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis dengan dua pendekatan. Analisis kualitatif dilakukan melalui kategorisasi tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Analisis kuantitatif menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan dan mengukur data numerik, serta mengevaluasi efektivitas berbagai strategi monetisasi guna menentukan strategi yang paling optimal.

Tahap selanjutnya adalah triangulasi data, yaitu penggabungan hasil dari berbagai sumber untuk meningkatkan validitas temuan penelitian. Proses ini bertujuan mengurangi bias dan memastikan bahwa analisis lebih akurat dan komprehensif.

Selanjutnya adalah tahap penyusunan laporan hasil penelitian. Laporan ini mencakup temuan utama serta rekomendasi strategis yang didasarkan pada hasil analisis, dengan tujuan untuk mengoptimalkan strategi monetisasi yang telah diterapkan.

Penelitian diakhiri dengan kesimpulan yang merangkum temuan utama dan memberikan arahan untuk peningkatan strategi monetisasi di visityuk.com.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil proses pengumpulan data dari januari 2024 hingga juli 2024 di dapatkan informasi jumlah visitor, profit google adsense, profit affiliate shopee dan penjualan backlink atau guest post sebagai berikut :

Waktu	Visitors Graph	Pengunjung	Halaman (Ppv)	pengunjung baru(%)	%Bounce
Januari 2024	 (21.8) %	51,722	62,348 (0.9)	46,558 (90 %)	84.9 %
Februari 2024	 (17.1) %	40,634	48,342 (0.91)	37,078 (91 %)	86 %
Maret 2024	 (12.9) %	30,706	36,681 (0.9)	27,839 (90 %)	85.7 %
April 2024	 (15.1) %	35,725	42,275 (0.92)	33,041 (92 %)	86.6 %
Mei 2024	 (10.2) %	24,142	29,037 (0.9)	21,797 (90 %)	86.4 %
June 2024	 (6.8) %	16,203	18,932 (0.9)	14,671 (90 %)	87.9 %
July 2024	 (3.8) %	9,092	10,519 (0.92)	8,384 (92 %)	88.2 %

Gambar 2. Jumlah Visitor


Hasil Analisis Traffic Pengunjung di Situs Visityuk.com (Januari - Juli 2024)

Berdasarkan data traffic pengunjung situs Visityuk.com selama periode Januari hingga Juli 2024, terdapat tren penurunan yang konsisten dalam jumlah pengunjung bulanan. Berikut adalah rincian traffic per bulannya:

1. Januari 2024: Mencatat jumlah pengunjung tertinggi sebesar 51.722 dengan 62.348 tampilan halaman. Pengunjung baru mencapai 90%, namun tingkat bounce rate tinggi, yaitu 84.9%.
2. Februari 2024: Terjadi penurunan pengunjung menjadi 40.634 dengan 48.342 tampilan halaman. Pengunjung baru sedikit meningkat menjadi 91%, dan bounce rate naik menjadi 86%.
3. Maret 2024: Jumlah pengunjung kembali menurun ke 30.706 dengan 36.681 tampilan halaman. Bounce rate tetap tinggi di 85.7%.
4. April 2024: Pengunjung meningkat sedikit ke 35.725, tetapi tampilan halaman turun ke 42.275. Persentase pengunjung baru tertinggi pada bulan ini, yaitu 92%, namun bounce rate juga naik menjadi 86.6%.
5. Mei 2024: Penurunan pengunjung signifikan dengan jumlah 24.142 dan 29.037 tampilan halaman. Bounce rate mencapai 86.4%.
6. Juni 2024: Pengunjung lebih sedikit, yaitu 16.203 dengan 18.932 tampilan halaman, serta bounce rate tertinggi sepanjang periode ini di 87.9%.
7. Juli 2024: Penurunan berlanjut dengan hanya 9.092 pengunjung dan 10.519 tampilan halaman. Bounce rate sedikit menurun ke 88.2%.

Dari data pengunjung menunjukkan adanya tren penurunan yang konsisten dalam jumlah pengunjung dari bulan ke bulan, disertai dengan tingkat bounce rate yang cukup tinggi (rata-rata di atas 85%). Hal ini mungkin mengindikasikan bahwa konten atau user experience perlu diperbaiki untuk mempertahankan pengunjung lebih lama di situs. Selain itu, jumlah pengunjung baru yang terus tinggi (rata-rata 90% atau lebih) menunjukkan bahwa situs ini berhasil menarik perhatian pengunjung baru, namun mungkin kurang berhasil mempertahankan mereka untuk kembali.

Kemungkinan penyebab penurunan traffic ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, seperti kurangnya pembaruan konten secara rutin, minimnya strategi SEO lanjutan setelah awal tahun, persaingan dari website wisata lainnya, serta performa promosi yang menurun di media sosial atau platform distribusi lainnya. Selain itu, konten yang tidak relevan atau kurang menjawab kebutuhan pengunjung juga bisa menjadi pemicu bounce rate yang tinggi. Perubahan tren perilaku pengguna internet yang kini lebih banyak mencari jawaban langsung melalui layanan AI seperti ChatGPT dibandingkan menggunakan mesin pencari tradisional seperti Google juga turut memengaruhi penurunan kunjungan ke situs. (Zhou & Li, 2024)

BULAN 	Penghasilan terakhir	Kunjungan halaman	RPM halaman	Tayangan	RPM tayangan iklan	Tampilan Aktif Terlihat	Klik
Semua	IDR2.715.060,84	301.075	IDR9.017,89	1.005.615	IDR2.699,90	49,74%	10.511
Rata-rata	IDR387.865,83	43.010	—	143.659	—	—	1.501
1 – 31 Jan 2024	IDR489.643,89	58.385	IDR8.386,47	169.054	IDR2.896,38	50,19%	1.582
1 – 29 Feb 2024	IDR351.995,37	39.293	IDR8.958,22	118.744	IDR2.964,32	49,13%	1.204
1 – 31 Mar 2024	IDR491.877,98	43.545	IDR11.295,85	174.922	IDR2.811,98	46,03%	1.866
1 – 30 Apr 2024	IDR547.907,40	52.961	IDR10.345,49	222.639	IDR2.460,97	49,39%	2.156
1 – 31 Mei 2024	IDR384.565,09	41.428	IDR9.282,73	152.030	IDR2.529,53	50,05%	1.590
1 – 30 Jun 2024	IDR264.634,76	32.495	IDR8.143,86	90.176	IDR2.934,65	53,56%	1.268
1 – 31 Jul 2024	IDR184.436,35	32.968	IDR5.594,41	78.050	IDR2.363,05	54,08%	

Gambar 3. Pendapatan Google Adsense

Hasil Analisis Pendapatan Google Adsense (Januari - Juli 2024)

Pendapatan dari Google Adsense di situs visityuk.com selama periode Januari hingga Juli 2024 mengalami fluktuasi dengan total pendapatan Rp 2.715.060,84. Rata-rata pendapatan per bulan adalah Rp 387.865,83. Berikut adalah rincian pendapatan per bulannya:

1. Januari 2024: Rp 489.643,89 dengan 58.385 kunjungan halaman dan RPM halaman Rp 8.386,47. Total tayangan iklan sebesar 169.054 dan klik iklan sebanyak 1.582.
2. Februari 2024: Rp 351.995,37 dengan 39.293 kunjungan halaman dan RPM halaman Rp 8.958,22. Total tayangan iklan sebanyak 118.744 dan klik iklan sebesar 1.204.
3. Maret 2024: Rp 491.877,98 dengan 43.545 kunjungan halaman dan RPM halaman Rp 11.295,85. Total tayangan iklan mencapai 174.922 dan klik iklan sebanyak 1.866.
4. April 2024: Rp 547.907,40 dengan 52.961 kunjungan halaman dan RPM halaman Rp 10.345,49. Total tayangan iklan sebanyak 222.639 dan klik iklan mencapai 2.156.
5. Mei 2024: Rp 384.565,09 dengan 41.428 kunjungan halaman dan RPM halaman Rp 9.282,73. Total tayangan iklan sebesar 152.030 dan klik iklan sebanyak 1.590.
6. Juni 2024: Rp 264.634,76 dengan 32.495 kunjungan halaman dan RPM halaman Rp 8.143,86. Total tayangan iklan sebanyak 90.176 dan klik iklan sebanyak 1.268.
7. Juli 2024: Rp 184.436,35 dengan 32.968 kunjungan halaman dan RPM halaman Rp 5.594,41. Total tayangan iklan sebanyak 78.050 dan klik iklan sebesar 835.

Dari data ini, terlihat adanya penurunan pendapatan yang signifikan pada bulan Juni dan Juli. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh penurunan jumlah kunjungan halaman atau penurunan dalam klik iklan. RPM halaman dan RPM tayangan iklan juga menunjukkan variasi yang berdampak pada pendapatan bulanan.

Revenue	History Pembayaran					
Periode	⌚ Komisi yang diharapkan	⌚ Pending Commission	⌚ Komisi yang disetujui	⌚ Ecomobi Super Voucher	⌚ Dalam proses	⌚ Dibayarkan
Total			16,911,094 IDR	650,000 IDR	376,834 IDR	17,184,260 IDR
2024-07			376,834		376,834	
2024-06			501,706			501,706
2024-05			693,009			693,009
2024-04			849,717			849,717
2024-03			1,250,704	150,000		1,400,704
2024-02			898,549			898,549
2024-01			1,349,206			1,349,206

Gambar 4. Pendapatan Affiliate Shopee

Hasil Analisis Pendapatan dari Program Afiliasi Shopee (Januari - Juli 2024)

Pendapatan dari program afiliasi Shopee di situs visityuk.com menunjukkan fluktuasi yang signifikan selama periode Januari hingga Juli 2024. Berikut adalah rincian pendapatan per bulannya:

1. Januari 2024 mencatat komisi sebesar Rp 1.349.206.
2. Februari 2024 sedikit menurun menjadi Rp 898.549.
3. Maret 2024 mengalami lonjakan, dengan pendapatan mencapai Rp 1.250.704. Selain itu, ada tambahan Rp 150.000 dari program Ecomobi Super Voucher.
4. April 2024 menunjukkan komisi sebesar Rp 849.717.
5. Mei 2024 meningkat kembali menjadi Rp 693.009.
6. Juni 2024 mencapai Rp 501.706.
7. Juli 2024 sedikit menurun menjadi Rp 376.834.

Fluktuasi pendapatan dari program afiliasi Shopee memperlihatkan adanya variasi dalam tingkat konversi dan pembelian yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti musim belanja, kampanye promo, atau perilaku konsumen. Strategi afiliasi ini tetap memberikan kontribusi yang stabil terhadap total pendapatan situs

Jual Backlink

Dear Blogger
Aktifkan notifikasi real time via Telegram di menu Profile. Deadline pengerjaan artikel adalah 3x24 jam. Biaya admin 25% (Blog Regular) dan 15% (Blog Verified). Baca [Panduan Blogger](#)

List orderan backlink untuk Anda:

NO	TGL ORDER / INVOICE	BLOG / TEXT LINK	STATUS	FEE	Aksi
1	2024-07-30 03:56:19 2407300011	visityuk.com https://visityuk.com ★Lihat Review dari Pembeli	Transaksi selesai	74,997	Detail
2	2024-07-15 10:29:26 2407150003	visityuk.com https://visityuk.com ★Lihat Review dari Pembeli	Transaksi selesai	74,997	Detail

Gambar 5. Pendapatan Penjualan Backlink

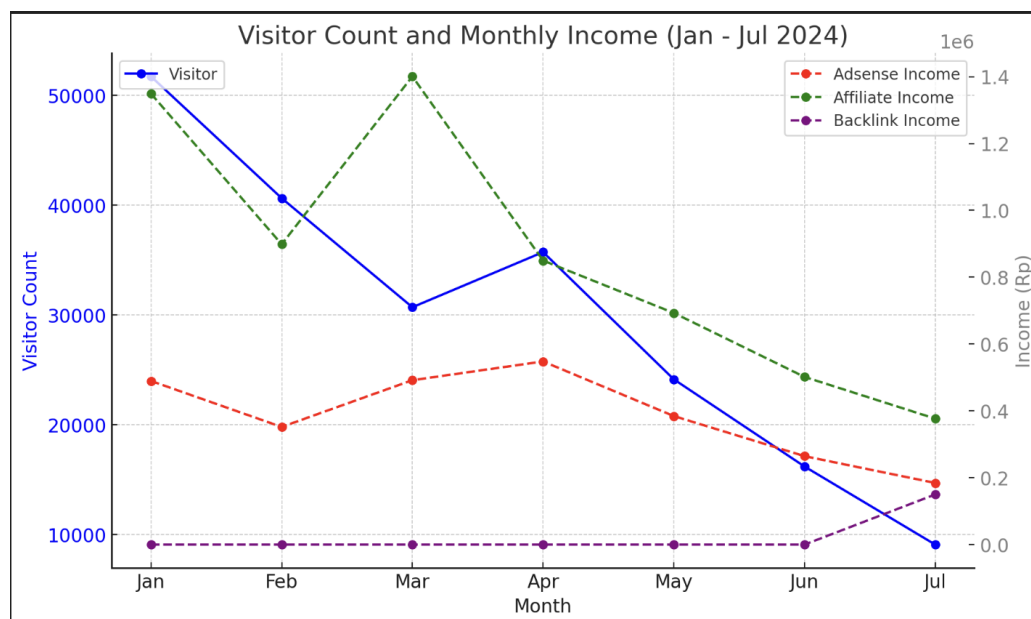
Hasil Analisis Penjualan Guest Post (Januari - Juli 2024)

Pada bulan Juli 2024, situs visityuk.com mencatat dua transaksi penjualan guest post melalui platform jual backlink.com. Kedua transaksi tersebut telah selesai dengan detail sebagai berikut:

1. Transaksi pertama terjadi pada tanggal 15 Juli 2024 dengan nominal Rp 74.997.
2. Transaksi kedua tercatat pada tanggal 30 Juli 2024 dengan nilai yang sama, yaitu Rp 74.997.

Dari kedua transaksi tersebut, total pendapatan dari penjualan guest post di bulan Juli 2024 adalah sebesar Rp 149.994. Keberhasilan transaksi ini menunjukkan adanya permintaan untuk layanan guest post di situs visityuk.com, yang mendukung diversifikasi model monetisasi situs.

Keseluruhan data kemudian di gabungkan untuk dapat dilihat grafik pengunjung dan pendapatan visityuk.com dari bulan januari 2024 hingga juli 2024 dapat di lihat pada gambar berikut :



Gambar 6. Grafik Pengunjung dan Pendapatan

Analisis Korelasi

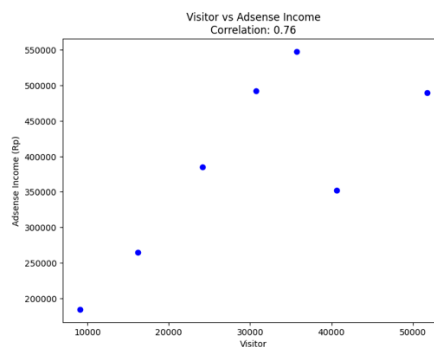
Dari data yang telah dikumpulkan mengenai jumlah visitor dan pendapatan dari berbagai sumber (Adsense, Afiliasi, dan Backlink), dilakukan analisis korelasi untuk memahami hubungan antara visitor dan pendapatan dari masing-masing sumber dengan rumus berikut :

Dimana:

$$r = \frac{\sum (X_i - \bar{X}) (Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2 \sum (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

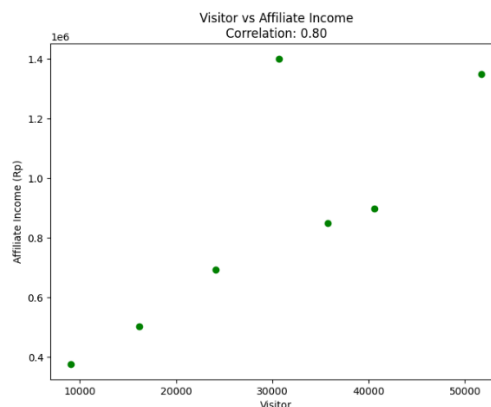
- X_i dan Y_i : Nilai data dari masing-masing variabel
- \bar{X} : Rata-rata dari variabel X
- \bar{Y} : Rata-rata dari variabel Y

Setelah dilakukan analisis korelasi di dapatkan grafik pada setiap pendapatan yang bisa di lihat pada gambar 6,7 dan 8 berikut :



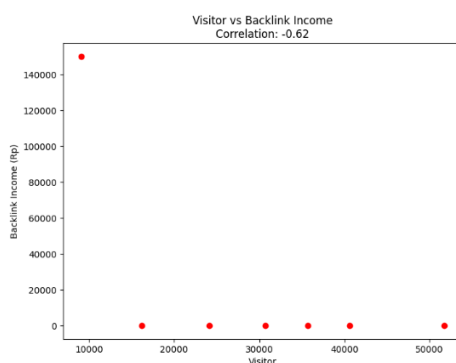
Gambar 7. Grafik Korelasi Pengunjung dengan Pendapatan Adsense

Korelasi Visitor dengan Adsense adalah 0.76 (korelasi positif yang cukup kuat). Korelasi positif yang menunjukkan bahwa peningkatan jumlah visitor cenderung diikuti oleh peningkatan pendapatan dari Adsense.



Gambar 8. Grafik Korelasi Pengunjung dengan Pendapatan Affiliate Shopee

Korelasi Visitor dengan Affiliate: 0.80 (korelasi positif yang kuat). Korelasi yang lebih kuat dibandingkan Adsense, menunjukkan bahwa pendapatan dari afiliasi sangat bergantung pada jumlah pengunjung.



Gambar 9. Grafik Korelasi Pengunjung dengan Pendapatan Backlink

Korelasi Visitor dengan Backlink: -0.62 (korelasi negatif). Korelasi negatif, menunjukkan bahwa pendapatan dari backlink tidak bergantung pada jumlah visitor; bahkan, pendapatan tetap ada meski jumlah visitor menurun

Tabel 1. Perbandingan Model Monetisasi

Model Monetisasi	Total Pendapatan (Rp)	Rata-rata Bulanan (Rp)	Korelasi dengan Visitor	Keterangan
Google Adsense	2.715.060,84	387.865.83	0.76	Dipengaruhi langsung oleh traffic dan klik iklan
Affiliate Shopee	5.919.025	845.575	0.8	Sangat bergantung pada konversi dari pengunjung
Penjualan Backlink	149.994 (Juli Saja)	21.427,71	-0.62	Tidak bergantung pada traffic, lebih pada DA & PA

Dari hasil observasi juga di dapatkan bahwa pembelian backlink lebih dilihat dari DA (Domain Authority) dan PA (Page Authority) untuk meningkatkan SEO dari website pembeli (Makrydakís, 2024) yang mana tidak berkorelasi dengan jumlah pengunjung website, DA visityuk sendiri ada di angka 9 dan PA berada di angka 25. sedangkan adsense merupakan program pay per click dimana website akan di bayar setiap kali iklan di klik oleh pengunjung dan affiliate merupakan program pay per action dimana website akan di bayar setelah iklan di klik dan pengunjung melakukan pembelian yang mana sangat berpengaruh terhadap konversi dari pengunjung web visityuk.com.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penerapan strategi monetisasi pada website *visityuk.com* melalui Google AdSense, afiliasi Shopee, dan penjualan backlink dinilai cukup efektif. Pendapatan dari Google AdSense dan program afiliasi menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan jumlah pengunjung, mengindikasikan bahwa peningkatan traffic berdampak langsung pada kenaikan pendapatan dari dua sumber tersebut. Sebaliknya, penjualan backlink tetap memberikan kontribusi stabil yang lebih dipengaruhi oleh kualitas situs, diukur melalui metrik seperti Domain Authority (DA) dan Page Authority (PA), tanpa ketergantungan besar pada traffic.

Efektivitas masing-masing model monetisasi menunjukkan bahwa Google AdSense dan afiliasi Shopee paling optimal saat traffic meningkat, sementara strategi backlink memberikan pendapatan yang berkelanjutan dengan fokus pada kualitas SEO. Secara keseluruhan, strategi monetisasi ini berhasil menciptakan aliran pendapatan yang seimbang, dengan kontribusi dari berbagai sumber yang saling melengkapi berdasarkan karakteristik masing-masing.

Strategi monetisasi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap profitabilitas *visityuk.com*, di mana pendapatan dari AdSense dan afiliasi sensitif terhadap perubahan jumlah pengunjung, sementara pendapatan dari backlink lebih stabil dan bergantung pada kualitas domain. Oleh karena itu, strategi ini dapat terus dioptimalkan dengan meningkatkan traffic dan mempertahankan kualitas SEO.

5. SARAN

Menghadapi tren penurunan jumlah pengunjung, *visityuk.com* perlu melakukan analisis lebih mendalam untuk merumuskan strategi peningkatan traffic. Meningkatkan jumlah pengunjung akan berdampak langsung pada pendapatan dari Google AdSense dan program afiliasi. Selain itu, diversifikasi program afiliasi sangat disarankan. Saat ini, *visityuk.com* hanya memanfaatkan afiliasi Shopee. Dengan niche pariwisata, website ini memiliki peluang besar untuk mengintegrasikan afiliasi dari platform lain, seperti Traveloka dan Klook. Strategi diversifikasi ini memungkinkan pengelola website untuk mengevaluasi dan menentukan program afiliasi yang memberikan profit tertinggi.

Selama periode penurunan traffic, penting untuk tetap fokus pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas konten. Ini akan mendukung upaya SEO yang bertujuan meningkatkan Domain Authority (DA) dan Page Authority (PA), yang merupakan faktor krusial dalam

strategi penjualan backlink. Mengoptimalkan kualitas SEO secara konsisten akan membantu menjaga stabilitas pendapatan dari penjualan backlink, yang tidak bergantung langsung pada jumlah pengunjung tetapi sangat dipengaruhi oleh metrik kualitas situs.

PENDANAAN

Bisnis dan juga penelitian ini didanai oleh hibah inkubator bisnis dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ) dengan nomor: 002/UN61.4/INKUBASI/2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulghani, T. (2024). *INFRASTRUKTUR BISNIS DIGITAL* (pp. 29–157).
- Andi, T. H., & Bolmer, S. H. (2023). *DIGITAL MARKETING ANTARA PEMAHAMAN TEORITIS DAN PANDUAN PRAKTIS*. Universitas Wahid Hasyim Semarang.
- Baniak, B. (2024). *Assessing and Optimizing Digital Marketing Strategies for Life Sciences Marketing Agency*.
- Bekh, A. (2020). *ADVERTISING-BASED REVENUE MODEL IN DIGITAL MEDIA MARKET*.
- Botelho Pires, P., Duarte Santos, J., & Veiga Pereira, I. (2024). *Digital Marketing*. CRC Press.
<https://doi.org/10.1201/9781003384960>
- Jansen, B., Jung, S.-G., & Salminen, J. O. (2022). Measuring user interactions with websites: A comparison of two industry standard analytics approaches using data of 86 websites. *PLoS ONE*, 17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268212>
- Kospay, D. (2024). The Efficacy of SEO as a Strategic Marketing Tool for Brand Promotion and Product Advertising. *International Journal of Informatics and Applied Mathematics*, 7(1), 73–85.
<https://doi.org/10.53508/ijiam.1279230>
- Letunovska, N., & Khomenko, L. (2023). *Marketing in the Digital Environment*.
- Makrydakakis, N. (2024). SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6(1), 18–32.
<https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i1a.146>
- Riaz Pitafi, Z., & Mumtaz Awan, T. (2024). Perspective Chapter: The Rise of Influencer Culture - Marketing, Monetization, and Authenticity in the Social Sphere. In *Social Media and Modern Society [Working Title]*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1006565>
- Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Sun, H., Fan, M., & Tan, Y. (2020). An Empirical Analysis of Seller Advertising Strategies in an Online Marketplace. *Information Systems Research*, 31(1), 37–56.
<https://doi.org/10.1287/isre.2019.0874>
- Theofanous, G., Thrassou, A., & Uzunboyu, N. (2024). Digital Inclusivity: Advancing Accessible Tourism via Sustainable E-Commerce and Marketing Strategies. *Sustainability*, 16(4), 1680.
<https://doi.org/10.3390/su16041680>
- Vila, T. D., González, E. A., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Indicators of Website Features in the User Experience of E-Tourism Search and Metasearch Engines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 18–36. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000100103>
- Wachira Njoroge, M. (2022). *Digital native media: growing online audiences and challenges of Digital native media: growing online audiences and challenges of monetization monetization*.
https://ecommons.aku.edu/theses_dissertations
- Zhou, T., & Li, S. (2024). Understanding user switch of information seeking: From search engines to generative AI. *Journal of Librarianship and Information Science*.
<https://doi.org/10.1177/09610006241244800>