

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan akses dan mencari berbagai informasi yang diinginkan. Kemajuan teknologi digital ini juga membawa perubahan yang signifikan bagi media massa. Teknologi digital memungkinkan pengelola media mengirim dan melakukan publikasi informasi dengan begitu cepat. Sehingga peristiwa yang terjadi dapat diinformasikan pada saat itu juga atau hanya dalam selang waktu beberapa detik.

Kecepatan dan akurasi dalam penyajian berita ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola media, baik itu media lama maupun media baru yang dari awal kemunculannya hingga saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Hal ini menyebabkan adanya perubahan pola kerja dan proses produksi berita di media *online* yang merupakan generasi ketiga jurnalistik. Oleh karena itu, menyajikan informasi kepada khalayak dengan sangat cepat di era digital seperti saat ini menjadi tuntutan utama bagi media *online*. Apabila hal itu tidak dilakukan, maka media akan kalah bersaing dengan media lainnya, apalagi dengan semakin banyaknya pilihan media *online* yang dapat langsung diakses oleh masyarakat ketika mereka mencari informasi ataupun berita terkini.

Dikutip dari laman resmi (Dewan Pers, 2024), per Juni 2024 terdapat 1.015 media *online* di Indonesia yang terverifikasi oleh Dewan Pers. Menjamurnya media *online* yang didukung oleh kemajuan teknologi digital tersebut memunculkan persaingan ketat antar media. Oleh karena itu, pengelola media dituntut agar memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung *website* sehingga menjadi media pilihan masyarakat. *Good News From Indonesia* atau yang disebut *GNFI* sebagai salah satu perusahaan media, juga tak luput dari tantangan tersebut. Dengan memiliki ciri khusus sebagai platform media yang bertujuan mengabarkan dan membagikan

berita positif terkait Indonesia, *GNFI* tentunya perlu bersaing dengan berbagai *platform* media *online* lain yang lebih besar. Meskipun sudah memiliki ciri khas tersendiri dengan menyajikan berbagai informasi seputar kearifan lokal tanah air dari sudut pandang positif, hal tersebut juga belum cukup, karena masyarakat masih sering kali mencari berita yang sedang viral dan muncul dipencarian teratas *google*. Oleh karena itu, strategi yang tepat menjadi hal yang perlu diperhatikan.

Menurut (Lewandowski dkk., 2021) terdapat tiga tahapan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengunjung *website*. Pertama, konten yang berkualitas dan bermanfaat. Konten yang menarik dan berguna akan mendatangkan pengunjung yang tertarik dengan topik tersebut, sehingga membuat mereka akan kembali ke situs *website* tersebut. Tahapan Kedua, penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO). Tahap Ketiga, promosi melalui media sosial. Berdasarkan tiga tahapan tersebut, penggunaan SEO menjadi strategi yang berpengaruh langsung pada hasil pencarian di mesin pencari. Untuk dapat meraih *ranking* satu atau minimal berada di halaman pertama mesin pencari, sebuah halaman *website* harus mengoptimalkan kata kunci yang dipilih. Metode untuk optimasi halaman *website* tersebut dikenal dengan *Search Engine Optimization* (SEO) (Aminah & Dalimunthe, 2024). Tidak hanya berfungsi pada *website*, konsep kerja SEO juga dapat diterapkan pada media sosial di mana agar konten yang diunggah dapat dengan mudah ditemukan oleh masyarakat jika melakukan pencarian di media sosial.

Pada dasarnya strategi penggunaan SEO oleh media *online* dapat dilakukan dengan memanfaatkan sebuah isu yang sedang ramai menjadi topik pembahasan, setelah itu memfabrikasinya berulang-ulang dengan membuat tulisan sebanyak-banyaknya. Kata-kata kunci terkait isu atau topik yang tengah ramai itu kemudian ditanamkan terus-menerus di dalam isi berita. Akhirnya, berita-berita tersebut akan muncul di urutan atas mesin pencari. Ketika berita tersebut muncul di daftar urutan atas pada mesin pencari, maka peluang berita diklik akan semakin besar (Mulyadi & Suharman, 2024). Namun, konsep yang sedikit berbeda dilakukan oleh *GNFI*, sebagai media *online* yang membangun reputasi dengan menempatkan pada posisi sebagai

platform rujukan berita baik di Indonesia, *GNFI* tidak hanya menerapkan teknik SEO pada situs portal beritanya, tetapi juga turut memaksimalkan media sosial dengan menempatkan kata kunci atau topik pembahasan tertentu pada *caption*, *hashtag*, dan laman komentar. Hal tersebut dilakukan karena jangkauan media sosial yang lebih luas dan saat ini banyak orang lebih familiar serta lebih sering melakukan akses di media sosial.

Penerapan SEO ini juga memungkinkan suatu media *online* mendapat kunjungan pembaca lebih cepat dan lebih banyak sehingga dapat menaikkan *traffic* media. *Traffic* merupakan jumlah total aktivitas khalayak pada media *online* dalam melakukan akses media tersebut, yakni: kunjungan (*visit*), pengunjung unik (*unique visitor*), jumlah laman dilihat (*pageview*), dan durasi kunjungan (*length of visit*) (Margianto & Syaefullah, 2012). *Traffic* media bermuara pada capaian pemasukan iklan atau penghasilan media karena keberhasilan pengelolaan ekonomi media digital, salah satunya dilihat atau diukur dari tingkat kunjungan pembaca (*visitors*).

Media *online* terutama portal berita *online* sangat dipengaruhi oleh tingkat kunjungan pembaca untuk menghitung nilai bisnisnya. Pengelola media *online* berkompetisi untuk mendapatkan peringkat tinggi sebagai dasar untuk melakukan penawaran bisnis kepada mitra pemasang iklan (Maknunah dkk., 2023). Hal itu menjadi alasan mengapa media berita *online* menjadi semakin bergantung pada optimasi mesin pencari (SEO). Teknik SEO mencakup, SEO *on page* dan SEO *off page*. SEO *on page* adalah teknik-teknik yang digunakan pada halaman *website* dengan cara memodifikasi bagian-bagian yang ada pada halaman *website* seperti konten, *link*, *tag*, dan kata kunci (*keyword*). Adapun SEO *off page* adalah teknik yang dilakukan di luar *website*, misalnya dengan mencari *backlink* atau mempromosikan *website* pada media sosial (Anggraini dkk., 2021).

Penerapan SEO sebagai strategi media *online* dalam meningkatkan pengunjung *website* sekaligus mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri media merupakan hal yang perlu diketahui oleh masyarakat, khususnya bagi mahasiswa, dan akademisi yang berkecimpung di bidang ilmu komunikasi. Hal itu terkait

perkembangan industri media yang mana memunculkan pergeseran bentuk dan pengelolaan dari yang semula media lama menjadi media baru. Kajian tentang penerapan SEO pada pemberitaan di media *online* dapat menambah khasanah baru dalam bidang ilmu komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) yang dilakukan pada pemberitaan di media *online Good News From Indonesia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) yang dilakukan pada pemberitaan di media *online Good News From Indonesia*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Untuk menambah khasanah pada bidang Ilmu Komunikasi terkait penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) pada pemberitaan di media *online* dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian dengan tema yang sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi *GNFI* dalam pengembangan penerapan SEO pada pengelolaan media digital terkait persaingan bisnis media.