

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada bagian ini diperlukan untuk melihat kebaruan dari kajian ini sehingga dapat diketahui posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian lain sejenis sebelumnya. Penelitian yang memiliki kemiripan dengan kajian skripsi ini antara lain.

1. Penelitian oleh Sandra Ratnasari dan Siti Komsiah dari Universitas Persada Indonesia Jakarta (2025) yang berjudul “Penggunaan *Search Engine* untuk Meningkatkan Reputasi Media *Online* (Studi Strategi Komunikasi pada Media *Online Popmama.com*)”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme melalui analisis konten serta wawancara mendalam. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori Niche yang berfokus pada segmentasi pembaca dan Teori Determinisme Teknologi yang menekankan pada bagaimana Google membentuk pola konsumsi informasi masyarakat. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa SEO terbukti efektif meningkatkan reputasi media *online Popmama.com* karena tidak hanya memperbesar visibilitas di mesin pencari, tetapi juga memperkuat kepercayaan *audiens* dan peluang bisnis media. Perbedaan penelitian Sandra dan Siti dengan yang peneliti lakukan yaitu terletak pada media yang diteliti dan kajian teori yang peneliti gunakan. Di mana media yang peneliti pilih adalah *GNFI* dengan kajian teorinya yaitu teori ekonomi politik media milik McQuail yang memandang bahwa media tidak lagi hanya menjalankan fungsi kontrol sosial, melainkan juga memiliki kecenderungan pada fungsi ekonomi.
2. Penelitian oleh Erwin Mulyadi dan Tri Suharman dari Akademi Televisi Indonesia dan MNC University (2024) yang berjudul “Analisa Pemakaian

Teknik *Search Engine Optimization* (SEO) Pada Media Berita *Online* Dalam Media *Sustainability*". Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi dan dianalisis dengan model interaktif Miles & Huberman. Landasan teori yang digunakan adalah teori Disruptive Innovation dari Clayton M. Christensen yang menjelaskan tentang disrupsi digital memaksa media konvensional untuk beradaptasi dengan model bisnis baru. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa SEO yang ditujukan untuk menaikkan *traffic* belum tentu berdampak pada pendapatan iklan, sehingga media *online* perlu mencoba model bisnis lain untuk menjaga keberlanjutan usaha medianya. Perbedaan penelitian Erwin dan Suharman dengan yang peneliti lakukan terletak pada media yang terfokus, yaitu *GNFI* dan peneliti juga menggali terkait proses dari penerapan SEO yang dilakukan oleh *GNFI* dengan kajian teori yang digunakan yaitu teori ekonomi politik media milik McQuail. Di mana dengan teori tersebut dapat dipahami terkait adanya pergeseran fungsi media dari kontrol sosial ke fungsi ekonomi.

3. Penelitian oleh Balqis Al Dayna dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2024) yang berjudul "Difusi Inovasi Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) Dalam Penyajian Berita di *Akurat.co*". Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Landasan teori yang digunakan adalah Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers yang dalam penelitian tersebut diterapkan untuk mengamati proses penerapan dan penyebarluasan praktik SEO sebagai inovasi dalam dunia jurnalisme digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses adopsi SEO diterima oleh redaksi *Akurat.co* sebagai inovasi penting untuk meningkatkan *traffic*, visibilitas, dan reputasi media, serta SEO terbukti membantu tim *Akurat.co* dalam memperluas jangkauan pembaca dan memperkuat daya saingnya di ranah media *online*. Perbedaan penelitian Balqis dengan yang peneliti lakukan terletak pada pilihan

media yang menjadi fokus penelitian. Di mana peneliti fokus pada *GNFI* dengan kajian teorinya menggunakan teori ekonomi politik media milik McQuail. Teori tersebut membantu peneliti melihat perspektif lain terkait penerapan SEO yang merupakan bagian dari strategi pemberitaan untuk menaikkan *traffic* dan juga masih berhubungan dengan kepentingan ekonomi.

4. Penelitian oleh Aryo Subarkah Eddyono dari Universitas Bakrie (2022) yang berjudul “Media Siber dan *Search Engine Optimization* (SEO): Melacak Motif, Adaptasi untuk Cari Untung, dan Upaya Menjaga Kualitas Jurnalisme”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan pada empat media *online* besar, yaitu *Kompas.com*, *Tirto.id*, *Tempo.co*, dan *Liputan6.com*. Temuan dari penelitian tersebut yaitu, empat media yang diteliti menyepakati bahwa SEO adalah sebuah cara meningkatkan *traffic* agar iklan dapat tumbuh. Menjalankan SEO lalu tampil pada halaman depan pencarian *Google* berarti juga mempengaruhi nama baik untuk menjadi media yang terdepan di antara media *online* lainnya. Perbedaan penelitian Aryo dengan milik peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian yang secara spesifik membahas terkait proses penerapan SEO di *GNFI* dengan memposisikan SEO sebagai bagian dari strategi pemberitaan.
5. Penelitian oleh ST Nurjannah dari UIN Alauddin Makassar (2019) yang berjudul “Penerapan “*Search Engine Optimization* (SEO) *Friendly* Untuk Meningkatkan Minat Baca Pelanggan Media *Online* *Tribun Timur Makassar*”. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada tim redaksi serta konten berita di *Tribun Timur Makassar*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa teknik SEO yang diterapkan pada *website* *Tribun Timur Makassar* berhasil menempatkan *website* berada di posisi pertama hasil pencarian yang membuat *traffic* pengunjung terus meningkat setiap harinya. Hal itu dibuktikan dengan

memperhatikan konsep organik dan non organik yang menjadi faktor pendukung penerapan SEO. Perbedaan penelitian Nurjannah dengan peneliti ini yaitu terletak pada pilihan media yaitu *GNFI* dan kajian teori yang menggunakan teori ekonomi politik media milik McQuail. Penelitian yang peneliti lakukan tidak hanya membahas penerapan SEO secara teknis tetapi juga hubungannya dengan kepentingan ekonomi dalam menghadapi persaingan industri media.

Secara umum, penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas terkait penerapan SEO di media *online* dari berbagai sudut pandang, mulai dari aspek bisnis dan keberlanjutan industri, keterkaitan dengan peningkatan reputasi media, hingga proses adopsi sebagai inovasi baru, serta proses penerapan teknis SEO *friendly*. Penelitian ini pun menyinggung aspek serupa, khususnya bagaimana penerapan SEO di *GNFI* berdampak pada visibilitas, *traffic*, dan iklan. Akan tetapi, penelitian ini berbeda karena berfokus pada proses penerapan SEO di *GNFI* dengan memposisikan SEO sebagai bagian dari strategi pemberitaan, bukan sekadar strategi teknis. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media milik McQuail untuk menganalisis bagaimana SEO tidak dapat dilepaskan dari logika kapitalisme digital, yang mendorong pergeseran fungsi media dari idealnya sebagai alat kontrol sosial yang memberikan informasi, edukasi, hiburan, dan pengawasan kekuasaan, menuju pada pemenuhan fungsi ekonomi. Di mana konten media dan khalayak merupakan komoditas untuk menarik iklan, sementara jurnalis diarahkan untuk memenuhi tuntutan pasar, seperti penggunaan SEO untuk mendapatkan *traffic*.

Dengan demikian, berdasarkan paparan di atas dapat diketahui kebaruan atau posisi kajian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sejenis sebelumnya, yaitu memfokuskan pada penerapan teknik SEO sebagai strategi pemberitaan yang dilakukan oleh portal berita *GNFI* dengan mempertimbangkan perspektif teori ekonomi politik media. Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana teknik SEO tidak hanya digunakan sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas berita di mesin pencari,

tetapi juga bagian dari strategi bisnis media dalam menghadapi persaingan di industri media. Adanya penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran SEO dalam menghadapi dinamika ekonomi media era digital serta cara *GNFI* mengoptimalkan strategi pemberitaannya untuk tetap relevan dan kompetitif.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Teori Ekonomi Politik Media**

Teori yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah teori ekonomi politik media. Teori ekonomi politik media menurut (McQuail, 2011) yaitu pendekatan kritik sosial yang memfokuskan pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media serta konten ideologis media. Dikutip dari buku “Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi” (Ibrahim & Akhmad, 2014) pendekatan teori ekonomi politik berpusat pada aktivitas media sebagai suatu proses ekonomi yang mengarah pada komoditas (konten atau produk media) di mana terdapat varian dari pendekatan ini yang mengusulkan bahwa produk utama media adalah khalayak. Hal ini sesuai dengan upaya yang dilakukan oleh pengelola industri media masa kini yang memanfaatkan berbagai cara agar konten atau produk medianya dapat menjangkau khalayak sebanyak-banyaknya dengan tujuan untuk meningkatkan *traffic* dari media tersebut.

Teori ekonomi politik media memiliki kekuatan pada tiga hal, yaitu berfokus pada bagaimana media dibangun dan dikendalikan, menawarkan penyelidikan empiris mengenai keuangan media, dan mencari hubungan antara proses produksi konten media dan keuangan media (Baran & Davis, 2010). Mereka juga menyebutkan bahwa para teoritikus ekonomi politik menitikberatkan teori ini pada bagaimana proses produksi konten dan distribusi dikendalikan. Kemampuan dalam menyodorkan gagasan yang menyangkut kondisi pasar menjadi kekuatan utama dalam teori ekonomi politik media.

Memasuki era teknologi digital yang sedang berkembang pesat, media massa juga telah memasuki era industri atau menjadi institusi ekonomi. Salah satu ciri dari era industrialisasi adalah adanya kebutuhan modal yang cukup besar untuk mendirikan dan mengelola bisnis media massa. Menurut (McQuail, 2011) media semakin menjadi industri tanpa meninggalkan bentuknya sebagai institusi masyarakat, dan pemahaman tentang prinsip-prinsip utama struktur dan dinamika media menuntut analisis ekonomi, selain politik dan budaya. Meski pada awalnya media tumbuh sebagai respons terhadap kebutuhan sosial dan budaya individu serta masyarakat, tetapi media pada umumnya tetaplah dikelola sebagai perusahaan bisnis. Dengan demikian, pengelolaan media massa membutuhkan modal dan pendapatan.

Mengelola media massa memerlukan strategi khusus, karena manajemen media massa berbeda dengan manajemen bisnis nonmedia. Menurut (Crateau & Hoynest, 2001), ada tiga hal yang membedakan bisnis media dengan nonmedia, yaitu: Pertama, bisnis media massa beroperasi dalam pasar produk ganda yaitu menjual produk dan menawarkan iklan. Pada pasar pertama, media massa menjual produknya secara langsung kepada masyarakat, seperti media cetak yang menjual koran, majalah, tabloid, dan media elektronik yang menjual program acara hiburan, contohnya film, *talkshow*, dan program berita yang dapat disaksikan langsung oleh masyarakat. Pada pasar kedua, media massa menyediakan ruang (*space*) kepada produsen untuk memasang iklannya. Di mana bagian pemasaran media massa akan mendatangi produsen untuk melakukan promosi dengan menawarkan pemasangan iklan di media tersebut. Kedua, media massa sebagai sumber-sumber kewargaan yang tidak hanya memberikan informasi kepada warga, tetapi juga pendidikan informal bagi masyarakat. Ketiga, keunikan status hukum media massa. Kebebasan berekspresi merupakan hak warga negara yang diidentikkan dengan adanya media massa. Kebebasan menyatakan pendapat dengan memanfaatkan saluran media massa ini sudah di atur dalam perangkat hukum.

Media massa mengandalkan pendapatannya pada pasar konsumen dan pasar iklan. Hal ini menyebabkan media massa memiliki ketergantungan terhadap konsumen selaku pembeli produk dan produsen selaku pemasang iklan. Oleh karena itu, semakin tinggi ketergantungan terhadap iklan sebagai sumber pendapatan, maka semakin rendah pula kebebasan media massa dalam menulis konten berita di luar dari kepentingan pengiklan dan bisnis secara umum. Dengan kata lain, setiap produsen yang telah memasang iklan pada media tersebut, konsekuensinya adalah media massa hanya dapat memberitakan hal-hal bernada positif terhadap pemasang iklan. Media yang menggantungkan pendapatannya pada iklan, amat riskan terhadap perkembangan perekonomian suatu negara. Hal ini karena semakin tinggi perekonomian suatu negara, maka besar juga peluang produsen semakin sering mengiklankan produknya. Namun, begitu perekonomian negara jatuh, maka produsen akan mengurangi atau bahkan menghentikan belanja iklannya, di mana hal tersebut berdampak pada surutnya para pemasang iklan di media massa (Suahya, 2013).

Oleh karena itu, persaingan dalam bisnis media membuat kompetisi yang ada di lingkup perusahaan media massa semakin ketat, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut, media massa terutama media *online* memerlukan strategi yang tepat agar situs *website*-nya dapat terus dikunjungi oleh pembaca, hal ini dapat menjadi salah satu faktor menaikkan *traffic* media *online* dalam mesin pencari.

### 2.2.2 Media Massa

Media massa menurut (Cangara, 2010) adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam konteks teori komunikasi, media dapat berbentuk apa saja, seperti media cetak, elektronik, maupun *online*. Oleh karena itu, media termasuk sebagai industri yang dapat berubah (dinamis) dan berkembang seiring kemajuan teknologi. Akan tetapi, di satu sisi dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, media massa menjadi ladang bisnis yang potensial untuk dikelola. Hal ini pun mau tidak mau

juga berimbas pada praktik jurnalistik di suatu media massa, contohnya mulai dari cara kerja, produksi konten, model bisnis, hingga struktur organisasi di perusahaan media tersebut (Indainanto, 2021).

a. Bentuk-Bentuk Media Massa

Media massa terbagi menjadi tiga macam bentuk, antara lain:

1. Media Cetak

Media cetak adalah media massa yang menggunakan media cetak seperti, kertas koran yang di dalamnya terdapat tulisan berupa rangkaian kata atau kalimat, tetapi bukan sekedar tulisan biasa, melainkan suatu tulisan yang mengandung informasi atau berita yang teknik penulisannya mengikuti kaidah jurnalistik (Tamburaka, 2013).

2. Media Elektronik

Media elektronik yaitu salah satu media massa yang memiliki kekhususan terletak pada dukungan elektronika dan teknologi yang menjadi ciri khas kekuatannya. Media elektronik menjadi salah satu media yang berkembang pesat di Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini, karena dengan adanya media elektronik seseorang dapat memperoleh informasi dengan cepat melalui suara dan gambar (Budianto, 2016).

3. Media *Online*

Media *online* atau yang sering disebut *cyber media* dapat diartikan sebagai media massa yang tersaji secara *online* di situs *website*. Media *online* termasuk media massa generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (M. Romli, 2012).

Kehadiran internet memberikan dampak bagi khalayak untuk dapat melakukan pencarian informasi dengan mudah, cepat, dan tidak

terhalang oleh jarak ataupun waktu. Penggunaan teknologi internet ini dapat dilakukan dengan bebas dan mudah di mana pun dan kapan pun. Internet telah mengubah pola kehidupan sehari-hari, perilaku pengguna teknologi, dan berbagai konsep serta sistem bisnis, pemerintahan, pendidikan, hubungan sosial, dan tidak terkecuali dalam bidang jurnalistik (Sutedjo, 2001).

Pada penelitian ini, portal berita *online GNFI* termasuk salah satu jenis media *online* yang menyajikan berita melalui *website* dan media sosial, di mana pelaporan infomasinya diproduksi dan didistribusikan melalui internet untuk dapat menjangkau semua khalayak.

### 2.2.3 Berita

Berita menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Berita menurut (Sumadirian, 2014) juga didefinisikan sebagai laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar atau koran, radio, televisi, atau media *online*. Dengan demikian, berita dapat diartikan sebagai laporan peristiwa penting, menarik yang aktual dan faktual yang disampaikan kepada khalayak luas melalui berbagai media, baik itu media cetak, media elektronik, maupun media *online*.

Selain itu, berita juga dapat didefinisikan berdasarkan pada wilayah kekuatan kekuatan dunia yakni pers Timur dan pers Barat, seperti yang dituliskan dalam buku “Jurnalistik: Teori dan Praktik” karya (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2005). Dalam Pers Timur, berita tidak dipandang sebagai komoditi atau bukan termasuk barang dagangan. Berita adalah suatu proses yang ditentukan arahnya. Berita tidak didasarkan pada maksud untuk memuaskan nafsu keingintahuan semata yang luar biasa dan menakjubkan, melainkan untuk mengorganisasikan pembangunan dan pemeliharaan negara sosialis. Adapun pandangan pers barat

terkait berita yaitu sebagai komoditi atau barang dagangan yang dapat diperjualbelikan sehingga karya jurnalistik tersebut harus menarik.

a. Susunan Penyajian Berita

Berita pada umumnya memiliki format susunan dalam penyajian data, (Masri & Putra, 2006) antara lain:

1. *Headline* (judul berita)

Judul berita dimaksudkan untuk menonjolkan suatu berita yang sering kali dilengkapi dengan anak judul. Judul pada berita berguna untuk membantu pembaca agar dapat langsung mengetahui peristiwa yang diberitakan.

2. *Lead* (teras berita)

Teras berita biasanya terdapat pada paragraf pertama pada sebuah berita. Teras berita merupakan unsur yang paling penting dari sebuah berita yang menentukan apakah isi berita menarik untuk dibaca atau tidak.

3. *Body* (tubuh berita)

Tubuh berita merupakan bagian dari perkembangan berita yang isinya menceritakan peristiwa yang dilaporkan dengan bahasa yang singkat, padat, dan jelas.

#### 2.2.4 *Search Engine Optimization* (SEO)

Persaingan media yang terjadi di era digital, seperti saat ini sudah tidak dapat terelakkan lagi, melimpahnya pilihan situs berita di mesin pencari membuat para pemilik industri media, terutama media *online* berlomba-lomba untuk mengoptimalkan situs *website*-nya agar mendapatkan jumlah kunjungan yang tinggi. Oleh karena itu, maka salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melalui penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO).

Pengertian SEO menurut (Ledford, 2009) yaitu teknik pencarian yang menggunakan kata kunci yang mengandung indikator yang terkandung dalam

halaman-halaman web, di mana informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin pencari. Definisi yang hampir sama juga disampaikan oleh (Viney, 2008), menurutnya SEO merupakan teknik pengoptimasian suatu halaman yang mengandung kata kunci atau frasa yang bersangkutan dengan yang akan di indeks oleh mesin pencari sebagai kata kunci pencarian. Adapun menurut (Kent, 2006), SEO adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di mesin pencari yang sesuai dengan kata kunci yang berada di halaman *website*.

Saat SEO diterapkan sesuai dengan standar mesin pencari seperti Google, maka Google akan memberi peringkat hasil dan menyajikannya pada serangkaian halaman *website* yang biasanya dalam 1 halaman akan menampilkan 10 hasil. Google menjadi mesin pencari yang paling banyak digunakan karena algoritma yang digunakannya untuk membangun relevansi lebih maju dibandingkan mesin pencari lainnya. Contohnya, berdasarkan algoritma Google menunjukkan bahwa *website* yang banyak ditautkan ke situs lain memiliki nilai tambah yang menjadikan situs tersebut memiliki kualitas, karena memiliki banyak tautan di situs lain. Semakin kredibel suatu situs, maka akan semakin banyak kredibilitas atau otoritas menautkannya ke situs lain (Briggs, 2010).

a. Jenis-Jenis SEO

Dalam proses pembuatan artikel yang *SEO friendly*, terdapat empat tipe SEO yang dapat diterapkan pengelola media *online* untuk memaksimalkan kontennya dapat muncul pada baris pertama dalam sistem pencarian google. 4 tipe atau jenis SEO tersebut yaitu:

1. *SEO On-Page*

*SEO On-Page* adalah aktivitas yang dilakukan pada halaman *website* untuk memudahkan mesin pencari dalam memberikan kata kunci yang ada di dalam *website*. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menggunakan teknik *SEO On-Page*, contohnya dengan memastikan kata kunci (*keyword*) yang tepat pada nama

domain, judul, deskripsi, *tag*, *headings*, gambar, dan konten yang ada di halaman tersebut. Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis saling bersaing untuk melakukan SEO *On-Page* dengan menciptakan konten berkualitas yang memberikan informasi menarik dan bermanfaat, sehingga pembaca merasa senang dengan konten yang disajikan (Satibi dkk, 2017).

## 2. SEO *Off-Page*

SEO *Off-Page* adalah aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah *traffic* pada faktor-faktor yang berada di luar *website*, di mana hal tersebut berpengaruh dalam menentukan peringkat *website* sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Salah satu cara dalam melakukan SEO *Off-Page* yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis atau dalam hal ini, yaitu pengelola media *online* adalah dengan memberikan *backlink* berkualitas pada *website* utama mereka. Seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan internet sebagai pendukung media bisnis, kebutuhan akan SEO juga semakin meningkat. Keberhasilan berada di posisi teratas atau berada di halaman pertama dalam suatu hasil pencarian akan meningkatkan peluang bagi perusahaan media *online* untuk mendapatkan pembaca baru (Lukito & Lukito, 2014).

## 3. *Technical* SEO

*Technical* SEO adalah jenis SEO yang digunakan untuk membantu memasarkan produk secara *online*. Maksudnya yaitu mengacu pada aktivitas teknis yang dapat membantu mesin pencari memahami situs *web* atau portal berita dengan lebih baik serta meningkatkan *user experience* (UX). Pemantauan kecepatan *loading website* dan terjadinya proses *crawling* dan *indexing* berada pada bagian ini (Haddad, 2023).

#### 4. *Local* SEO

*Local* SEO adalah proses optimasi SEO suatu produk atau layanan untuk kata kunci lokasi yang spesifik, di mana *Google* akan otomatis memasukkan informasi lokasi berada untuk menampilkan hasil yang relevan (Adieb, 2022).

#### b. Strategi SEO

Strategi SEO yang diterapkan oleh antara satu perusahaan dapat berbeda dengan perusahaan lainnya, namun berikut ini adalah strategi yang dipakai pada umumnya, yaitu (Hadiana & Krisna, 2023):

##### 1. Optimalisasi Kata Kunci

Maksud dari optimalisasi kata kunci adalah melakukan riset kata kunci yang paling relevan dan memiliki peluang tinggi dicari oleh pembaca.

##### 2. Konten Berkualitas

Membuat konten yang berkualitas menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam strategi SEO. Hal ini karena kualitas dari suatu konten dapat menarik lebih banyak pembaca atau pengunjung, serta mempengaruhi peringkat situs *website* pada mesin pencari.

##### 3. *Backlink Building*

Mendapatkan *backlink* berkualitas dari situs *web* atau portal berita lain menjadi strategi penting dalam SEO. *Backlink* adalah tautan dari satu situs *web* ke situs *web* lain yang juga disebut sebagai tautan masuk. *Backlink* berkualitas dapat meningkatkan otoritas dan reputasi suatu situs *web* atau portal berita di mata mesin pencari.

##### 4. Optimalisasi *On-Page*

Optimalisasi *on-page* mencakup berbagai faktor teknis yang ada di dalam suatu situs *web* atau portal berita, di mana hal tersebut berkontribusi terhadap hasil pencarian di mesin pencari. Suatu perusahaan media perlu memastikan bahwa situs *web* nya memiliki

struktur yang sesuai dengan kaidah pengoptimalan SEO, seperti penggunaan dan penempatan kata kunci yang tepat dalam bagian-bagian di artikel.

#### 5. Responsif Terhadap Perangkat *Mobile*

Dalam era digital ini memastikan situs *web* memuat dengan cepat dan berfungsi dengan baik di perangkat *mobile* menjadi hal yang juga perlu diperhatikan. Hal ini karena mayoritas pengguna melakukan akses melalui perangkat tersebut.

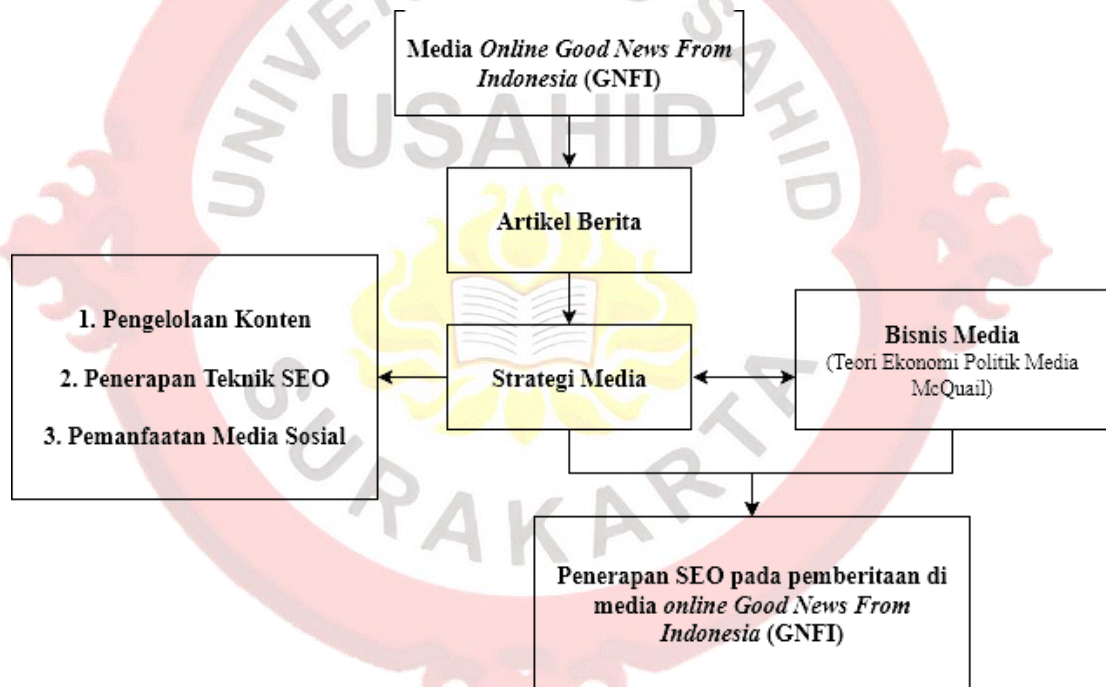
### 2.3 Kerangka Berpikir

Media pada awalnya tumbuh sebagai respon terhadap kebutuhan sosial masyarakat, seperti informasi, edukasi, dan hiburan. Namun, media pada umumnya tetap dikelola sebagai perusahaan bisnis yang mengalami persaingan ketat dalam dunia industri. *Good News From Indonesia* atau *GNFI* merupakan salah satu contoh media yang turut serta dalam persaingan digital yang ketat. Untuk dapat bertahan, *GNFI* tidak hanya dituntut menyajikan konten informatif dan akurat, tetapi juga perlu memiliki strategi bisnis yang kuat agar mampu menjangkau *audiens* luas dan mendapatkan keuntungan, salah satunya melalui peningkatan *traffic* pengunjung.

Pada kajian ini, peneliti menggunakan teori ekonomi politik media yang menekankan pada bagaimana proses produksi dan distribusi konten dikendalikan, sehingga melalui teori ini, dapat dipahami bahwa strategi pemberitaan yang dijalankan media bukan hanya untuk memenuhi kepentingan publik, tetapi juga untuk menjawab kepentingan ekonomi dan industri. Salah satu strategi yang dilakukan oleh *GNFI* untuk mampu bertahan di tengah persaingan adalah dengan menerapkan *search engine optimization* (SEO). Teknik SEO memiliki peran penting untuk memastikan konten dari *GNFI* muncul di halaman pertama hasil pencarian Google, sehingga lebih banyak pengunjung akan datang ke situs *website* media tersebut. Hal ini sekaligus membuka peluang peningkatan pendapatan melalui iklan digital dan kerja sama konten berbayar.

Selain SEO, strategi lain yang dilakukan oleh *GNFI* adalah penguatan kualitas konten agar tetap relevan dan mampu menarik pembaca yang disertai dengan promosi melalui media sosial untuk memperluas jangkauan distribusi berita.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana *GNFI* menerapkan teknik SEO dalam praktik pemberitaannya sebagai bagian dari strategi media untuk mempertahankan eksistensi dan menjalankan fungsinya dalam lingkup media *online*. Topik ini menjadi relevan jika dilihat dari sudut pandang ekonomi politik media yang mana kemampuan dalam menyodorkan gagasan yang menyangkut kondisi pasar menjadi kekuatan utama dalam teori tersebut.



Gambar 1. Bagan kerangka berpikir