



**LAMPIRAN**

## PROFIL INFORMAN 1

Nama : Aulli Atmam  
Jabatan : Redaktur Pelaksana  
Masa Kerja : 3 Tahun

## TRANSKIP WAWANCARA

Tanggal Wawancara : Rabu, 25 Juni 2025

Media Wawancara : Zoom

Sebelumnya saya perkenalkan diri dulu, Mas. Nama saya Alya, dari Universitas Sahid, Surakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi. Saya ada keperluan buat penelitian dan wawancara skripsi yang topiknya tentang SEO, sebagai strategi media. Sebelum mulai wawancara mau tanya dulu. Mas Aulli, di *GNFI*, posisinya itu sebagai apa, Mas?"

Jawaban:

Redaktur pelaksana alias *managing editor*.

Itu udah berapa lama, mas, kerja di *GNFI*?

Jawaban:

Di *GNFI* itu dari Agustus 2022.

Berarti udah hampir tiga tahun, ya, mas.

Jawaban:

Iya, kira-kira begitu.

*Okay*, mas. Pertanyaan pertama, pastinya tentang tugas atau tanggungjawab sebagai redaktur pelaksana, atau *managing editor* itu apa aja, ya mas? Itu lingkup kerjanya gimana, dan apa aja gitu, mas?"

Jawaban:

Jadi, sederhananya sih, bertanggungjawab atas operasional kerja redaksi *GNFI* setiap harinya, gitu. Redaksi di sini, itu maksudnya dari mengurus konten-konten berita di *website*, ya. Di *website*. Karena kalau yang di medsos, video, itu lain lagi. Sederhananya gitu. Dan ini ruang lingkup kerjanya mulai dari perencanaan, eksekusi, sampai evaluasi.

Kalau terkait SEO nya mas. Di *GNFI* apakah semua artikelnya harus *SEO friendly* atau nggak? Karena kalau lihat dari *GNFI* sendiri, ciri khasnya itu ke berita baik Indonesia, gitu ya, Mas? Tentang seputar hal-hal baik dan positif yang ada di Indonesia.

Jawaban:

Iya. Untuk SEO sendiri, pastinya iya. Pokoknya sangat diupayakan supaya semua artikel itu memenuhi kaedah SEO. Kenapa? Karena memang sudah tuntutan zamannya, ya. Sebagai media *online*, kita dituntut untuk mendapatkan *traffic* yang besar. Dan salah satu cara utama untuk mendapatkan *traffic* besar itu, dengan memanfaatkan SEO itu. Kita memastikan agar artikel-artikel kita bisa muncul di halaman depan, mesin pencari, dan di situ ada peluang yang lebih besar untuk di klik, gitu.

Cuma memang nggak semua artikel itu *SEO friendly*. Ada artikel misalnya kayak opini. Opini atau kolom dari pakar, itu biasanya nggak memenuhi prinsip SEO. Dan itu nggak masalah. Kenapa? Ya karena itu dibuat oleh penulis luar, kita nggak bisa terlalu banyak mengotak-ngatik tulisan itu. Itu kalau tulisan dari penulis luar, ya, bukan dari internal *GNFI*.

Kalau alur kerja atau perancangan berita, dari awal sampai di *publish* dengan pertimbangan SEO itu gimana, mas?

Jawaban:

Nah, jadi yang standar itu yang kita terapkan adalah kita menentukan topik, bisa lewat sesuatu yang lagi *trending*, atau dengan riset kata kunci menggunakan *tools-tools* tertentu. Baru kemudian, itu kita tulis dengan menggunakan prinsip-prinsip SEO.

Misalnya dengan menempatkan kata kunci di *spot-spot* tertentu dalam artikel, terus juga kemudian memasukkan *backlink*, seperti itu.

Tapi, ya baru tadi siang kita di tim redaksi itu, merumuskan suatu alur kerja baru, yang itu rencananya akan dicoba mulai besok, dan akan efektif di bulan Juli. Sebenarnya prinsipnya nggak banyak berubah. Cuma paling kita tuh mau, supaya lebih cermat dalam memilih topik dan kata kuncinya lebih akurat. Kita mau memastikan, lebih memastikan bahwa kata kunci yang kita jadikan, yang kita mau kita angkat menjadi artikel itu, itu memang punya *volume* pencarian yang banyak, yang tinggi. Sekarang kita tekankan ke situ.

Buat pencarian atau penentuan kata kuncinya itu, biasanya emang dirundingkan bareng atau ngambil dari Google Trends, mas?

Jawaban:

Jadi, dengan alur yang baru ini, sebagian dari tim, 50:50 ya. Setengah itu saya ngasih tugas ke mereka, saya melakukan riset kata kunci, kemudian saya kasih tugas ke mereka, bikin artikel dengan kata kunci ini pada tanggal sekian, nanti jam sekian *publish*-nya. Sebagian lagi, saya kasih kebebasan ke mereka untuk melakukan riset dan menentukan kata kunci secara mandiri, karena memang mereka sudah pada bisa dan juga tahu caranya.

Tapi pada prinsipnya tetap cari yang *volume* pencariannya itu tinggi. Itu yang wajib, kalau yang sunahnya, ini sunah muakad, sunah yang dikuatkan, itu yang persaingannya masih belum terlalu padat, belum terlalu sengit dengan media-media lain. Kira-kira gitu. Terus, dalam menulis kata kunci juga kita mengutamakan menggunakan kata kunci *long tail*, alias yang agak panjang, paling nggak tiga atau lebih, dan itu sangat spesifik bahasanya. Itu yang kita utamakan.

Contoh artikelnya tadi yang pakai kata kunci *long tail*, itu yang gimana, mas?"

Jawaban:

Banyak banget itu mah. Contohnya, misalnya gini aja deh. Contohnya kayak kita punya *desk*, namanya *desk* wisata. Iya kan? Contoh kata kunci yang bisa dipakai di sana tuh, misalnya ‘tempat wisata ramah anak di Jakarta Timur.’ Nah, itu contohnya. Kalau dicari di *GNFI* ada artikel-artikel semacam itu, yang spesifik banget itu ada.

Kalau gitu, mengelola kontennya itu, yang *long tail* itu biar bisa terus naik itu gimana, mas? Apakah di *publish* berulang, misalkan dalam jangka waktu tiga bulan di *publish* lagi gitu, atau dibiarin aja gitu, mas?

Jawaban:

Kalau di *publish* lagi, nanti yang ada malah kena duplikasi konten, malah nggak bisa nanti. Sebenarnya lebih banyakin variasi aja sih. Misalnya, ‘tempat wisata ramah anak di Jakarta Timur’, nanti kita bikin juga tempat wisata ramah anak di Jakarta Selatan, di Bogor, di Bandung, Surabaya, Papua, dan macam-macam. Terus bikin lagi tempat wisata ramah lansia, di Aceh, Medan, dan seterusnya. Kayak gitu-gitu sih, banyak variasinya.

Sejauh mana SEO ini mempengaruhi penulisan atau struktur artikel di *GNFI*?

Jawaban:

Sejauh apa mempengaruhinya? Jadi gini, sebenarnya ketika menulis berita, itu menariknya, bagian tradisional dalam menulis berita itu nggak jauh beda sama prinsip SEO. Karena kalau kita menulis berita, berita secara tradisional, *straight news* itu kan semua informasi-informasi penting ditaruh di awal atau di atas. SEO pun sama, kata kunci yang kita pakai itu yang pertama wajib ada di judul dan di paragraf pertama.

Di *lead* nya itu ya, Mas?

Jawaban:

Iya, betul. Jadi pengaruhnya paling kita menerapkan itu, itu kita wajibkan ke para penulis. Dan kita juga menghindari penulisan yang gayanya terlalu berbunga-bunga,

bertele-tele. Jadi beritanya yang nggak terlalu panjang, tapi mendalam, dan juga ringkas. Ringkas, tapi berbobot. Tapi juga nggak terlalu pendek.

Berarti dengan SEO ini nggak jadi pembatas buat kebebasan sebagai jurnalis juga ya, Mas? Karena kan, jadi tetap kayak menulis tradisional aja ya?

Jawaban:

Pembatas kebebasan... kalau menurutku sebetulnya ada. Kita nggak bisa menulis hal, yang itu memang kata kuncinya tidak ada *volume* pencariannya. Misalnya kita mau mengangkat profil seseorang nih. Kita anggap biasa lah. Tapi nama orang itu, di pencarian, *volume* pencariannya itu rendah. Itu mungkin di situ. Tapi itu juga bukan berarti nggak ada solusinya. Solusinya ada juga.

Misalnya kita bisa angkat suatu aspek yang itu kebetulan memang *volume* pencariannya tinggi. Misalnya aku mau bikin profil tentang kamu, tentang Alya Safitri. Kebetulan, kata kunci Alya Safitri itu *volume* pencariannya rendah. Tapi di sisi lain, ada kata kunci lain yang itu cocok, kebetulan cocok dengan kamu. Misalnya pemain bola, perempuan pertama Indonesia yang main di Eropa. Dan aku bisa pakai itu di judul Alya Safitri, pesepak bola perempuan pertama Indonesia. Contohnya begitu. Jadi kalau misalnya, dari segi nama orangnya itu, *volume* pencariannya rendah, kita pakai aspek lain yang bisa dijadikan kata kunci. Jadi kebebasan memang ada batasannya, tapi juga bisa diakali.

Terus kalau artikel yang sejauh ini, selama Mas Aulli dan tim bekerjasama itu, yang artikelnya sudah dapat *traffic* tinggi, biasanya yang di topik apa gitu, mas?

Jawaban:

Nah, soal ini, ini nggak tertebak. Kenapa? Karena *behaviour audience* itu nggak selalu sama. Kedua, ada distrupsi teknologi yang sekarang lagi heboh ini kan penggunaan AI, ya. Terutama AI di Google, yang di mana orang bisa dapat informasi tanpa harus mengklik. Jadi kalau misalnya mau jawab ini, nanti bisa kasih jawabannya, tapi nanti karena aku harus lihat datanya dulu.

Itu boleh minta datanya juga nggak, Mas?

Jawaban:

Butuhnya data apa?

Ya... itu mas kayak perbandingan yang *traffic* antara artikel yang *SEO friendly* sama yang bukan, misal gitu.

Jawaban:

Di *GNFI* itu kan artikelnya banyak banget, ya. Ini kalau membandingkan mana yang *SEO friendly* dan non-*SEO friendly* itu kayaknya nggak bisa deh. Kan nggak mungkin kita buka satu-satu, gitu. Tapi kalau artikel apa yang paling populer dalam waktu enam bulan dari awal 2025, nah itu bisa.

Berarti nanti untuk data artikel yang populer itu saya minta lagi ke Mas Aulli, nggak apa-apa kan ya, Mas?

Jawaban:

Iya, bisa.

Terus pertanyaan selanjutnya itu, tadi kan ada *tools-tools* juga yang dipakai buat SEO-nya itu ya, Mas? Biasanya itu apa aja, Mas?

Jawaban:

*Okay*, jadi kalau saya ya, biasanya itu, untuk riset pakainya SEMrush. Jadi itu dari *GNFI* menyediakan akun *premium*, untuk penggunaan akunnya di SEMrush tersebut. Jadi kita pakai bareng-bareng nih. Dengan tim SEO juga mereka pakai di satu akun buat bareng-bareng. Terus untuk ngecek kata kunci yang lagi *trending* pakai Google Trends juga. Kita cek apa yang lagi ramai. Itu kalau dari redaksi ya.

Terus kita juga pakai AI, kita pakai GPT untuk menganalisis struktur apa yang kurang, struktur dari artikel, juga untuk mengoptimalkan artikelnya lah. Kita bikin artikel, terus

kita minta GPT untuk menganalisis apa aja yang perlu diperbaiki, supaya lebih ramah SEO artikelnya. Terus kita juga bisa minta cek GPT untuk memoles artikelnya lah.

Terus sejauh pengalamannya Mas Aulli, apakah strategi dengan SEO ini terasa lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan berita yang ditulis?

Jawaban:

Ada masanya iya. Cuma memang beberapa, beberapa waktu terakhir ini semenjak penetrasi AI makin luas. Terutama dalam hal menyajikan hasil pencarian. Jadi sekadar bikin artikel yang *SEO friendly* itu, nggak cukup. Bahkan dari awal kita bikin perencanaan pun juga harus benar-benar cermat. Terus sama bagaimana kita mendistribusikan artikel itu juga penting. Jadi SEO itu penting tapi nggak sebatas sampai di situ aja.

Distribusinya itu termasuk sama kerjasama yang konten, itu kan ya Mas, konten di media sosial gitu?

Jawaban:

Iya, betul. Jadi biasanya memang diangkat ke media sosial juga. Di story itu, *instastory*-nya *GNFI* kan biasanya artikel-artikel bisa di klik terus ada *link*-nya juga. Yang bisa di klik dan mengarah langsung ke halaman *web*-nya.

Kalau yang muncul di *feed* itu biasanya memang khusus konten yang di media sosial aja atau di *link website* beritanya itu juga ada, Mas?

Jawaban:

Yang di *feed* biasanya khusus di media sosialnya aja. Karena yang mengurus juga timnya berbeda. Cuma memang biasanya redaksi juga ikut mereplikasi konten-konten tersebut gitu loh. Jadi kita mengambil topik yang sama dengan apa yang ada di medsos itu, tapi dengan cara penyajian dan *angle* perspektif dan penekanan yang berbeda gitu loh. Jadi kita bikin datanya pasti lebih kaya, lebih mendalam. Datanya lebih kaya, lebih

padat dengan informasi lah gitu biasanya. Kalau di medsos itu kan cuma sekilas aja beritanya.

Jadi kalau yang di *Instagram* atau di X itu lebih kayak buat pancingannya aja mas? Nanti mau baca di *website*-nya gitu?

Jawaban:

Itu sebenarnya lebih ke *Instasory*. Kalau di *feed*, baca disitu ya udah selesai. Kalau *Instasory* itu kan memang tujuannya untuk membantu yang di *website* supaya naik trafiknya gitu loh. Tapi kalau yang di *feed* ya itu gunanya buat naikin *engagement* atau *traffic* di medsosnya aja udah.

Okay mas. Terus, kan tadi ada tim SEO ya, itu koordinasinya sama tim redaksi gimana? Apakah cuma sebatas sampai tadi buat penentuan riset *keyword*-nya atau ada hal lain juga?

Jawaban:

Kalau sekarang kita lebih ke arah konsultasi sih. Jadi, tim SEO itu kalau sekarang posisinya jadi konsultannya redaksi gitu lah. Kalau dulu, SEO itu dia ikut berperan tuh ngasih semacam saran ide-ide topik atau kata kunci untuk ditulis. Tapi sekarang udah nggak. Sekarang SEO udah dia punya tim sendiri, punya penulis sendiri juga yang itu spesialis menulis artikel-artikel pendek dan singkat. Artikel-artikel yang agak panjang dan lebih mendalam itu dilakukan oleh redaksi. Tapi tetap konsultasi juga. Jadi, tim SEO itu adalah konsultannya tim redaksi.

Kan tadi karena ada penetrasi AI jadinya tuh sekarang nggak bisa cuma berpatokan ke SEO ya, mas? Nah, untuk langkah dari tim redaksi *GNFI* ke depannya itu tadi gimana, mas?

Jawaban:

Langkah-langkahnya, pertama pasti yang paling utama kayak menciptakan konten yang unik dan *niche*. Yang unik dan beda dengan media lain karena kan satu topik atau

isu itu bisa diangkat oleh banyak media dan disitulah kita harus punya keunikan supaya jadi pembeda.

Terus yang kedua, ini kita juga bakal fokus ke kata kunci *long tail* dan juga kata kunci konversational. Kata kunci konversational itu yang biasanya itu pertanyaan. Kata kunci berupa pertanyaan dan secara sekitar itu kita kasih jawaban atau pertanyaan tersebut. Dan jawaban yang kita sediakan pun harus jelas juga, harus jelas, harus sesuai, harus konkrit. Dalam jawaban itu juga kita harus menggunakan data atau sumber itu dari yang bereputasi atau hanya dari yang memang jelas valid atau dari pakar. Pernyataan pakar pun, yang itu memang jelas kompeten di bidangnya.

Yang terakhir, kita menghindari menulis berita itu yang cetek-cetek kayak misalnya tentang acara peresmian, seremoni, pengesahan, yang kayak gitu-gitu. Nggak deh. Kita menghindari yang kayak gitu. Itu strategi-strategi dari kita. Dan strategi ini masih bisa berubah ke depannya.

Sama yang terakhir tentu mengoptimalkan AI. Jadi kita nggak anti sama AI tapi kita juga nggak bisa bergantung sepenuhnya sama AI. Kita menggunakannya hanya untuk sekedar membantu kita saja. Bukan untuk menghentikan kita. Menghentikan disuruh nulis artikel dari awal sampai akhir jelas nggak bisa.

Soalnya beda ya mas? Lebih kaku kalau AI.

Jawaban:

Iya, makanya kalau hasil AI itu kebaca banget kan.

Ohiya, kan tadi kata Mas Aulli, strategi itu kan dinamis gitu ya, mas. Bisa berubah, menyesuaikan perkembangan juga. Terus awal mula SEO diterapkan sejak kapan, Mas?

Jawaban:

Dari awal aku masuk itu udah diterapkan. Dari awal aku masuk, 2022 gitu. Tapi kalau sejarahnya, entah ya. Jadi awal 2022 itu aku masuk, udah pakai sih. Cuma memang baru benar-benar intens. Maksudnya lebih ketat prosedur untuk memasukkan aspek

SEO *friendly* nya itu semenjak SEO *specialist* yang sekarang ini gabung. Ada itu, namanya Mas Sholeh, itu SEO *specialist*. Kamu harus wawancara dia juga, itu cocok. Jadi semenjak dia gabung itu jadi lebih kental penerapan. Lebih kuat penerapan prinsip-prinsip SEO-nya.

Berarti itu baru aja sebenarnya Mas? Atau karena sekarang yang bagian tim SEO lebih buat konsultasi aja. Makanya jadi lebih kuat?

Jawaban:

Sebelumnya juga udah kuat, cuman yang sekarang ini lebih intens. Karena lebih intens konsultasinya. Itu sejak 2022 ya. Kalau dulu mungkin nggak. Karena mungkin dulu kan waktu aku gabung itu kepala reduksinya bukan aku ya. Itu ada orang lain. Itu kayaknya nggak intens banget. Konsultasi dan koordinasi dengan SEO *specialist* nya juga. SEO *specialist* nya juga dulu bukan yang sekarang. Sekarang kepala redaksinya udah aku. SEO *specialist* juga jadi Mas Sholeh. Jadi kita sekarang sangat kuat komunikasinya. Koordinasinya itu sangat sering. Konsultasinya juga. Aku sering konsultasi ke dia.

Okay mas. Terus dengan adanya SEO ini, apakah berdampak signifikan buat *traffic GNFI*?

Jawaban:

Nah, kalau ngomongin soal dampak itu mesti dibandingin dengan zaman dulu ya. Dan tentunya nggak bisa, karena ini udah dari zaman kapan. Sedangkan aku baru gabung tahun 2022.

Cuman yang bisa aku bilang itu (SEO) adalah kewajiban untuk eksis di masa sekarang, yang mana di ekosistem digital sebagai media daring itu. Aku cuma bisa bilang itu. Karena bisa dibayangkan lah kalau misalnya kita nggak pakai prinsip SEO. Berita kita susah ditemukan oleh orang. Jadi peluang mendapatkan pembaca juga makin tipis. Kira-kira begitu.

Kalau yang berdampak langsung ke pendapatan gitu, Mas Aulli tahu nggak mas? Atau yang berdampak ke kerjasama *GNFI* gitu.

Jawaban:

Berkaitan dengan pendapatan itu paling gini. Ketika kita bisa menerapkan prinsip-prinsip SEO dengan optimal, itu kan nanti bakal terbuka peluang besar untuk mendapatkan *traffic* tinggi. Dan *traffic* tinggi itu akan meningkatkan nilai tawar kita di hadapan pengiklan gitu. Jadi ketika tim bisnis *development* kita melakukan presentasi terhadap calon klien atau klien, dia akan memamerkan nih. Salah satu aspek yang ditunjukkan adalah *traffic*-nya *website*. Di hadapan pengiklan atau calon pengiklan itu. Pada *placement* iklan yang masuk pun nanti laporannya pasti *traffic*-nya. Seberapa lama *traffic*-nya. Berapa itu dilaporkan kepada klien. Hubungannya di situ. Kalau misalnya ada iklan masuk, kita publikasikan, terus *traffic*-nya tinggi, tentu nanti kemungkinan mereka bisa pasang lagi dong, *repeat order*.

Terus sejauh ini tantangan terbesar yang Mas Aulli dan tim merasakan dalam menerapkan SEO, apa saja, mas?

Jawaban:

Yang tersulit itu paling risetnya itu memakan waktu. Jadi kita harus mengalokasikan waktu khusus untuk riset kata kunci itu.

Itu bisa seharian sendiri?

Jawaban:

Iya bisa seharian, tapi itu kata kunci yang dipakai nggak cuma buat sehari aja sih. Misalnya proyeksiku dengan strategi baru ini, satu hari riset bisa untuk seminggu ke depan. Dan itu bisa untuk semua tim redaksi, bukan cuma aku aja.

Apa rencana ke depan untuk pengembangan strategi SEO di *GNFI*?

Jawaban:

Rencana ke depan pasti ini, karena kita udah bikin strategi baru ini, baru tadi siang, kita mau menerapkan itu secara konsisten, kemudian juga mengevaluasi yang di lihat hasilnya. Bersama tim SEO kita mau menerapkan itu.

*Okay*, mas. Ada satu lagi terkait indikator. Apa indikator utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dari strategi SEO ini?

Jawaban:

Indikator utamanya tentunya *traffic*, terutama *page view*. Dan itu selalu kita pantau lewat Google Analytics. Biasanya kita pantau itu minimal semingguan sih, paling nggak itu seminggu sekali. Seminggu terakhir kita dapat berapa banyak *page view*-nya. Kemudian artikel yang terpopuler apa saja. Jadi di redaksi itu setiap pekan, kita awal pekan, setiap Senin pagi itu kita biasa ada *briefing*. Kita *review* yang sudah kita kerjakan selama seminggu terakhir sama kita bikin rencana untuk seminggu ke depan. Dan salah satu yang kita bahas adalah *traffic* kita selama setiap pekan terakhir.

Untuk sekarang, kayaknya itu saja sudah cukup, mas.

Jawaban:

*Okay*, terus ini mau wawancara siapa lagi nih?

Sebenarnya itu, sudah ada rencana, yang bagian SEO-nya mas. Sama buat tanya-tanya gambaran umum perusahaan ini, ke siapa ya mas?

Jawaban:

Kalau SEO ke mas Sholeh sih, cocok. Kalau gambaran umum perusahaan pakai ini aja deh, pakai *company profile* gimana?"

Boleh, boleh mas.

Jawaban:

Nanti bisa WA, aku kirimin. Ingetin ya. Soalnya di *company profile* kan di-*update* terus ya. Jadi nanti nanti aku tanyain versi terbarunya dulu.

Iya. *Okay* mas. Kalau *company profile* mungkin lebih detail dan jelas. Tapi kalau yang SEO itu ke mas Sholeh aja ya? Buat pendalaman lagi?

Jawaban:

Iya.

Nanti boleh sekalian minta kontaknya nggak mas?

Jawaban:

Oh iya bisa-bisa. Ini aku kirimin nih ya mas Sholeh. Udah aku kirim ya.

Terima kasih banyak. Mas Aulli maaf mengganggu waktunya.

Jawaban:

Iya, sip. Sama-sama. Nanti kalau sudah jadi skripsinya aku minta ya?

Iya, pasti mas.

Jawaban:

Iya, minta PDF-nya aja. *Output*-nya nanti kirimin ya.

Siap mas. Sekalian buat dokumentasi boleh minta foto bareng mas?

Jawaban:

Oh iya.

Terima kasih mas Aulli. Maaf mengganggu malam-malam. Untuk nanti kalau saya ada pertanyaan lagi, minta bantuannya mas.

Jawaban:

Iya, boleh-boleh.

Terima kasih mas. Selamat malam.

Jawaban:

Selamat malam.

## PROFIL INFORMAN 2

Nama : Muhammad Sholeh  
Jabatan : SEO Spesialis *GNFI*  
Masa Kerja : 2 tahun

## TRANSKIP WAWANCARA

Tanggal Wawancara : Kamis, 17 Juli 2025

Media Wawancara : Zoom

Selamat pagi, Mas Sholeh. Apakah suara saya sudah terdengar?

Jawaban:

Sudah mbak. Ini sebelum mulai aku mau tanya dulu, boleh mbak?

Boleh mas.

Tau *GNFI* dari mana, mbak?

Itu, saya pernah ikut yang *Future Skills*, mas. *Batch* berapa ya itu? Oh iya, 8.

Oh, *Future Skills*.

Iya. Itu pertama kali ikut justru ikut kelasnya *GNFI*.

*Okay*. Ini waktunya berapa menit, mbak? 40 menit?

Iya, kurang lebih segitu mas.

*Okay*, baik. Ini langsung mulai?

Iya mas, yang pertama terkait tugas dan tanggungjawab Mas Sholeh sebagai SEO *specialist* di *GNFI*, itu apa aja?

Jawaban:

*Okay*, kalau terkait tugas dan tanggungjawab yang pertama itu, tanggungjawab ku adalah mendatangkan *organic traffic*, mbak, dari *search engine*. Itu yang pasti. Jadi *traffic*-nya itu ya yang sembarang *traffic*. Utamanya adalah *traffic organic*. Nah, itu nanti dapatnya dari klik yang ada di SERP *search engine*. Jadi ketika nanti ada orang atau pembaca itu nyari sesuatu tentang topik, sebisa mungkin nanti *GNFI* itu ada di halaman pertama atau di *ranking* paling atas. Nah, dari situ nanti orang akan klik *website*-nya *GNFI* dan dia masuk ke artikel yang sudah di *publish* dan kita optimasi. Itu untuk yang tanggungjawabnya.

Kemudian untuk tugasnya, supaya *website*-nya *GNFI* bisa naik ke SERP, jelas nanti ada beberapa hal. Yang pertama nanti ada *technical SEO*. Tugasnya di situ nanti berkaitan dengan teknis, terkait dengan apakah nanti sudah di *crawl* sama mesin pencari, kemudian apakah sudah di *index* atau belum. Kalau sudah di *index*, sudah di *crawl* tapi belum *ranking* itu bagaimana, itu nanti hubungannya sama SEO yang bagian *technical*. Untuk yang *technical* ini, tim SEO tidak bisa berdiri sendiri, kita ada kerjasama sama tim atau divisi dari *technical* atau tim IT. Itu yang pertama dari sisi *technical*.

Kemudian yang kedua, ini dari segi perencanaan konten juga. Jadi *GNFI* itu, selain menerima konten-konten dari pembaca, karena kita kan modelnya adalah UGC, *User Generated Content*, kita ada juga tim internalnya. Tim internalnya ini ada dua, yang pertama ada tim redaksi, yang kedua adalah tim *content writer*. Tim redaksi itu ada sendiri, dan ini biasanya mereka adalah tim-tim yang sudah pegawai tetap di *GNFI*. Terus yang kedua, yang tim *content writer*, ini biasanya adalah tim-tim yang terdiri dari anak-anak magang sama *freelancer*. Itu nanti mereka tugasnya adalah produksi konten.

Kita dari tim SEO, itu tugasnya adalah memberikan *support* kata kunci untuk mereka. *Support* topik-topik yang sekiranya bisa mereka tulis. Sama nanti bikin *brief*-nya kayak gimana, kemudian kalau sudah kita serahkan ke mereka sebagai *content writer*-nya. Nah, kalau sudah, nanti sebelum di-*publish* dikembalikan ke kita lagi, kemudian

dioptimasi, apakah sudah sesuai dengan kata kunci, apakah sesuai dengan intennya, ataukah sudah sesuai dengan apa yang dicari oleh *user*, itu nanti kita optimasi di situ, kemudian kita *publish*. Jadi, bikin perencanaan kata kunci sama optimasinya langsung. Dua-duanya langsung kita jalankan di situ. Itu yang kedua, mbak.

Kemudian yang ketiga, tugasnya tim SEO itu adalah mengoptimasi artikel lama. Jadi, *GNFI* itu kan *website*-nya sudah lama, sudah lebih dari 10 tahun. Nah, itu ada konten-konten yang lama yang barangkali topiknya *evergreen*, tapi untuk saat ini sudah tidak relevan. Ya, misalkan nih ada topik ‘10 gedung tertinggi di Indonesia’, atau ‘10 bangunan tertinggi di Indonesia’. Itu nulisnya kan udah 10 tahun yang lalu. Karena sekarang zaman sudah berubah, datanya pasti sudah berubah juga. Itu kita sesuaikan lagi dengan kondisi yang saat ini. Kita *update* artikel lama sesuai dengan kondisi saat ini. Jadi itu sudah tiga ya.

Dan yang keempat itu adalah untuk nyari *backlink*. *Backlink*-nya ini kita tidak melakukan *backlink* yang manipulatif, itu nggak. Karena pertama, selain nggak ada budget nya, juga nggak ada orang yang mengelolanya. Jadi untuk *backlink*-nya, itu adalah *backlink* natural. Jadi setiap kali kita *update* pos gitu, *alhamdulillah* nya kita *tracking* dan yang memberikan *backlink* itu adalah media-media besar kayak *RRI*, terus kemudian dari *Jawa Pos* itu pernah, kemudian dari *Media Indonesia*, itu secara alami kita dapat *backlink* kayak gitu. Itu untuk kewajiban sama tugas-tugasnya dari tim SEO.

Kalau terkait *tools* atau alat-alat yang dipakai itu apa aja ya mas?

Jawaban:

Yang untuk apa?

Untuk semuanya mas, untuk riset sama pengoptimasiannya, mas.

Jawaban:

Oh gitu, untuk yang *technical* nggak dipakai?

Boleh sekalian, mas.

Jawaban:

Nah, kalau untuk yang *technical*, pertama, kita pakainya adalah *Google Search Console*. Dari *Google Search Console* kan biasanya ada *report*, apakah ada *server error*? Itu biasanya sudah terdeteksi di situ. Kalau ada *server error* nanti itu langsung kita infokan ke tim IT. Itu yang pertama. Kemudian, apakah ada halaman yang 404 atau yang tidak bisa diakses? Mungkin terhapus atau yang lainnya mungkin. Itu bisa di *tracking* lewat *Google Search Console*, itu yang pertama. Kemudian yang kedua, itu nanti kita menggunakan *PageSpeed Insight* dari Google juga. Jadi fungsinya adalah untuk melihat seberapa cepat *website*-nya *GNFI*. Nah, itu nanti ada *improvement* dari situ. Misalkan ada skornya nih, bulan ini skornya masih di bawah 30. Nah dari situ nanti kelihatan apa saja yang perlu dikurangi lagi, gitu. Kemudian kita komunikasikan sama tim IT, diperbaiki, kemudian kita pantau lagi apakah sudah naik skornya atau belum. Jadi sementara dua, pakai *Google Search Console*, sama lagi satunya adalah *PageSpeed Insight*.

Terus yang kedua terkait dengan perencanaan kata kunci. Perencanaan kata kunci mbak, itu kita ada beberapa *tools*, mulai dari gratis sampai yang berbayar. Yang gratis dulu ya, yang gratis itu pasti kita pakai, yang pertama *Google Trend*. Fungsinya apa? Fungsinya adalah untuk mencari mana saja topik-topik yang sedang *trending*. Itu pertama. Kedua, kita pakai *Google Auto Suggest*. *Google Auto Suggest*, sama *People Also Ask*, sama satu lagi *Google Recommendation* yang ada di bawah itu biasanya. Jadi ketika kita mengetik kata kunci itu kan, paling bawah biasanya kan ada beberapa topik terkait itu. Nah, itu kita pakai itu. *Google auto suggest*, *People Also Ask*, sama *Google Related Keyword* itu, yang paling bawah itu. Itu yang terkait dengan Google. Terus yang ketiga, kalau untuk yang *Google Auto Suggest* itu kan cuma ada 10 mbak, nah yang ketiga kita pakai yang namanya *SERPDrill*. *SERPDrill*, itu nanti fungsinya sama kayak *Google Auto Suggest*. Tapi nanti data yang keluar itu lebih banyak lagi. Terus yang selanjutnya yang masih gratisan itu kita pakai *tools* namanya *Umbrellum*. *Umbrellum*, fungsinya ini untuk mengecek kata kunci apa yang sekiranya masuk ke halaman *website* tertentu. Jadi kita lebih ke *spy* atau memata-matai kompetitor.

Itu tadi yang versi gratisnya. Kemudian yang versi berbayarnya, itu kita pakai dua mbak, yang pertama itu pakai *SEMRush*. Ini nanti fungsinya lebih banyak lagi. Khususnya untuk nyari *search volume* yang mungkin lebih akurat. Terus kemudian mencari turunan kata kunci juga pakai *SEMRush* ini. Terus kemudian yang kedua kita pakai *UberSuggest*. Punyanya Neil Patel itu. Nah, untuk yang berbayar ini kita fungsinya dua, nanti untuk yang *UberSuggest* kita sediakan untuk teman-teman magang. Kalau yang *SEMRush* itu untuk internal kita sama tim redaksi. Udah itu aja sih.

Terus kemudian ada lagi, deng. Yang kita pakai, kalau sudah selesai semua, kita kan optimasi ya, mbak. Kemudian *publish*. Itu kita ada satu lagi, deng. *Tools* namanya Detailed. Ini adalah *add-on* dari *Google Chrome*. Fungsinya untuk ngecek sebuah halaman itu terkait dengan *heading*-nya kayak gimana, *metadeskripsinya* kayak gimana, *metatitle*-nya gimana, robot *metatags*-nya seperti apa, terus apa itu, skemanya bagaimana. Itu bisa kelihatan dari situ. Oh, sama satu lagi, masih ingat aku. Untuk ngecek *backlink*, jadi *backlink* secara natural itu namanya pakai *Google Alert*. Jadi nanti teknisnya kita tulis misalkan ‘*GNFI, Good News From Indonesia*’ di situ. Jadi ketika nanti ada yang menyebut kata itu, kita akan dapat notifikasi dari email. Nah, itu fungsinya adalah untuk ngelacak *backlink*.

Terus mas, kalau dalam sehari gitu biasanya ada berapa artikel yang dioptimasi?

Jawaban:

Kalau untuk yang artikel regular mbak, jadi misalkan kita produksi baru. Itu sekitar total ya, ada sekitar 12 sampai 15-an per hari. Itu yang artikel mau *publish*. Kalau yang artikel lama kita optimasi, itu sekitar 10 per hari. Berarti itung aja sekitar 25 per hari.

Kalau riset kata kuncinya mas, biasanya harian atau langsung, misal dalam seminggu kira-kira apa aja gitu?

Jawaban:

Kalau untuk riset kata kuncinya kita harian, mbak. Dulu pernah nyoba untuk satu minggu. Ya, ternyata itu nggak jalan. Karena kita menargetkan yang *evergreen*, sama yang musiman, sama yang lagi *trending*, itu ternyata bersamaan, dan kita nggak bisa kayak gitu. Jadi terus kemudian kita ubah per hari aja. Jadi misalkan hari ini ada topik apa gitu, terutama yang *trending* kita riset kemudian kita serahkan ke tim *writer*. Kemudian yang *evergreen*, kalau yang *evergreen* itu biasanya kita *nyelengi* dulu, mbak. Jadi misalnya ada ide apa gitu, pas riset, nggak langsung kita kasih ke tim *writer*. Kita tampung dulu. Itu yang *evergreen*. Kalau yang musiman, itu juga sama per hari.

Yang ini tadi kurang jelas atau gimana?

Sudah jelas mas. Berarti semua artikel di *GNFI* itu dioptimasi SEO-nya juga ya mas? Atau topik tertentu aja sesuai yang misalnya lagi *tren* atau lagi musiman?

Jawaban:

Ya, optimasi. Tapi nggak semua, mbak. Dalam artian, yang pertama nanti optimasinya adalah yang ada di internal kita dulu. Jadi sebelum *publish* kita optimasi dulu. Yang khusus internal. Kemudian untuk artikel lama itu kita juga optimasi. Tapi kalau untuk artikel yang punya *user* atau yang pakai UGC tadi, *user generated content*, atau kita nyebutnya sebagai kawan *GNFI*, itu kita optimasinya hanya sebatas internal *link*. Terus kemudian gambar, itu saja. Karena dari segi struktur kalimatnya, kemudian struktur kontennya, kita tidak bisa berbuat banyak. Karena memang itu adalah tulisan punya orang lain. Jadi kita mengoptimasi apa yang bisa kita kontrol, yang nggak bisa kita kontrol, ya sudah. Optimasinya apa adanya aja.

Jadi kalau secara keseluruhan konten dari internalnya *GNFI*, pasti dioptimasi ya, mas?

Jawaban:

Iya.

Terus, tadi itu mas, peletakkan SEO atau penerapan teknik-tekniknya tadi itu kayak di *meta description* terus di judul, itu boleh dijelasin lagi nggak?

Jawaban:

*Okay*. Nah, biasanya yang kita terapkan untuk internal, terutama untuk yang SEO *On Page*-nya, itu yang pertama adalah *keyword* atau topiknya itu ada di bagian judul, mbak. Ya, judul, terus kemudian nanti *slug*-nya atau *URL*-nya itu nanti biasanya mengikuti judul, tapi sebisa mungkin kita sarankan kepada penulis untuk sependek mungkin. Tapi kalau pun nggak bisa pendek, panjang ya sudah nggak apa-apa. Yang penting judulnya apa, kata kuncinya ada di bagian judul, itu yang pertama.

Kemudian yang kedua, itu ada di bagian meta deskripsi. Meta deskripsi itu nanti, kalau kita bukan asal ngasih di situ saja. Tapi kita menyarankan kepada teman-teman penulis, meta deskripsi ini berisi terkait dengan gambaran besarnya, apa yang akan mereka tulis, apa yang akan mereka bahas di artikel itu. Jadi, orang pun kalau mau sebelum baca, sudah tahu gambarannya. Ternyata nanti di artikel ini bahasnya terkait dengan ini. Itu yang kedua.

Kemudian yang ketiga, itu nanti yang wajib ada di kalimat pertama, paragraf pertama, mbak. Terus kemudian dilanjutkan ke *heading* atau sub judul. Terus kemudian kalau sudah, itu nanti *keyword*-nya itu sebisa mungkin rata. Jadi di paragraf pertama ada, paragraf kedua ada, paragraf ketiga ada. Tapi kalau pun nggak ada, dibikin natural aja. Itu. Yang penting nanti tidak lebih dari 2% untuk kata kuncinya.

Terus kemudian digambar. Ketika mau *upload*, nanti untuk *ALT image*-nya itu dikasih keterangan yang sesuai dengan konteksnya. Jadi, misalkan ada gambar sepak bola gitu kan. Nah, di sepak bola ini, pertandingan ini sama ini gitu. Tapi tetap kata kuncinya dimasukkan di situ. Oke, sudah. Kalau sudah gitu, terus di *publish*, selesai.

Nah, terus kemudian nanti di *publish* itu kan, nanti bagi teman-teman khususnya untuk yang *freelance* ya, itu masih belum bisa diakses oleh orang luar, mbak. Jadi nanti itu masuknya *review* dulu, kemudian nanti diserahkan ke tim SEO untuk di *review* lagi. Kira-kira sudah dari topiknya, dari konteksnya, itu sudah sesuai dengan *brief* atau belum. Kemudian pemilihan judulnya bagaimana, sudah layak atau belum. Nah itu

kalau sudah ya kita *publish*, kalau belum ya kita optimasi ulang. Jadi ada proses kurasinya.

Nah, terus kemudian untuk yang kayak semacam skema ya. Kemudian skema itu itu sudah otomatis *generate* langsung dari judul, deskripsi, gambar, dan lain sebagainya gitu. Nah, itu nanti yang bikin sama tim IT. Mereka sudah bikin *template*-nya gitu dan nanti akan otomatis terisi sendirinya begitu, mbak.

Jadi yang nulis dari kawan *GNFI* itu tetap masuk juga ke SEO ya mas, bukan cuman redaksi?

Jawaban:

Yang Kawan *GNFI* itu yang UCG tadi, yang *user generated content* kan. Gini mbak, UCG itu ada dua, yang satu untuk orang luar yang mereka nulis secara sukarela. Kemudian yang Kawan *GNFI* internal itu adalah teman-teman magang, kemudian *freelance*, itu maksudnya disitu. Nah, terus kemudian kalau untuk yang UGC yang Kawan *GNFI* eksternal, itu yang mengoptimasi itu nanti ada dari tim *community* karena kurasinya ada di mereka. Tapi tetap nanti dari tim komunitas kita kasih rambu-rambunya kayak gini. Yang nanti yang mau otomasi mereka. Tapi bukan dari tim SEO. Bukan. Karena kan untuk yang Kawan *GNFI* eksternal itu kan ranahnya ada dari tim komunitas. Tapi rambu-rambunya tetap dari kita. Cuma yang eksekusi adalah dari tim komunitas.

Terus selanjutnya mas, dari sejauh yang aku lihat gitu, artikel *GNFI* ini kan nggak cuma di *website*-nya, di Twitter, di X itu sama di *Instagram* juga ada kan ya, mas? Nah apakah SEO itu juga diterapkan di situ, di media sosialnya itu atau hanya di artikel yang *website* aja?

Jawaban:

Sementara ini di *website* saja. Tapi mulai kuartal ini, kita dari tim SEO coba masuk ke *YouTube*, mbak. Karena kan di *GNFI* ada channel *YouTube* ya. Nah, itu karena mungkin *trend*-nya sekarang video udah makin naik, maka dari tim manajemen

meminta dari tim SEO nambah untuk ke *YouTube*-nya. Kalau untuk yang *Instagram*, TikTok, Twitter, itu masih dipegang sama tim *community*. Eh, sorry, tim medsos. Itu ada sendiri.

*Okay* mas. Terus tadi pasti kan ada koordinasi juga sama tim redaksi ya, mas? Itu alur kerjasamanya gimana, mas?

Jawaban:

Sebenarnya kita sama tim redaksi itu fleksibel sih mbak. Jadi selama saya di *GNFI* itu ada beberapa kuartal yang memang kita koordinasi sama tim redaksi. Dalam artian gini, kita ngasih artikel ide kemudian nanti dikoordinasi sama tim redaksi kemudian kita ngasih berita terbaru kemudian nanti diproduksi oleh tim redaksi. Tapi ada kalanya juga, di beberapa kuartal kita berjalan sendiri-sendiri. Jadi topiknya yang dari tim redaksi itu sendiri, terlepas dari tim SEO. Terus kemudian yang SEO punya tim sendiri, punya tim *writer* sendiri. Itu dieksekusi sendiri. Jadi fleksibel sih kerjasamanya. Tapi kalau untuk optimasinya tetap dari SEO, nanti bedanya ada di pemilihan topiknya saja. Jadi ada kalanya SEO ngasih ide ke redaksi, ada kalanya kita jalan sendiri-sendiri. Tapi sebelum *publish* atau setelah *publish*, yang mengoptimasi adalah tim SEO.

Jadi kerjasamanya fleksibel, terutama khusus untuk perencanaan konten. Di kuartal 3 ini, kebetulan SEO sama redaksi jalan sendiri-sendiri untuk yang idenya, ide topiknya. Tapi pas di kuartal kedua kemarin, sama di kuartal satu, itu kita kerjasama. Yang SEO memberikan *support* ke redaksi. Kemudian pas kemarin, kalau nggak salah ingat, itu pas di akhir kuartal 2024, itu kemarin kita sendiri-sendiri lagi. Sebelumnya gabung lagi. Kalau sendiri-sendiri itu berarti yang membedakan di topiknya. Yang ini agak sedikit rumit tapi paham ya, mbak.

Iya, mas.

Jadi kayak putus nyambung putus nyambung itu lho, mbak. Kayak orang pacaran itu kan.

Iya, mas hehe. Kemarin itu kalau kata Mas Aulli, tim SEO itu kayak jadi konsultannya tim redaksi, mas. Jadi itu sebenarnya ada masanya juga ya, mas.

Jawaban:

Nah, betul. Rencananya di kuartal 3 ini kita juga kerja sama. Tapi di awal kuartal 3 kemarin, ternyata dari pihak manajemen ada kebijakan sendiri. Jadi apa yang sudah kita mau eksekusi di kuartal ini akhirnya biar kita jalan-jalan sendiri dulu.

Nyusun ulang berarti ya, mas?

Jawaban:

Iya.

Nah, sejauh ini ya mas, dari artikel yang udah di *publish* yang topiknya dapat *traffic* tinggi itu biasanya tentang apa aja?

Jawaban:

Variasi mbak. Jadi sebelum masuk ke situ, di *GNFI* itu topiknya ada tiga, yang pertama ada topik *Evergreen*. *Evergreen* itu yang dicari orang sepanjang waktu dari tahun ke tahun ada terus. Kemudian yang kedua, itu nanti ada topik-topik yang lagi *trending*. Nah, ini nanti biasanya masuknya ke *Google* Berita, *Top Stories*, sama *Google Discover*. Terus kemudian yang ketiga, itu ada topik-topik musiman. Musiman itu yang setiap tahun ada, tapi hanya di kesempatan tertentu aja. Misalkan Idul Adha, Idul Adha itu musiman mbak, setiap tahun ada terus. Tapi ya di tanggal-tanggal itu aja kan. Terus Natal, Natal di 25 Desember setiap tahun ada. Tapi ya pas itu aja ramainya. Kemudian ada hari-hari besar, hari-hari nasional.

Nah, ramainya ya fluktuatif sih mbak, kalau pas ada hari-hari musiman gitu, yang tinggi yang itu. Tapi begitu *trend*-nya habis, ya sudah, yang tinggi ya *evergreen* lagi. Terus kemudian ketika nanti ada *breaking news*, atau mungkin hal-hal yang menarik, nanti *traffic*-nya tinggi. Yang musiman kalah, yang *evergreen* kalah. Tapi begitu itu sudah habis masanya, ya sudah, *evergreen*-nya naik lagi. Jadi kalau ditanya mana yang paling tinggi, ya fluktuatif, mbak. Aku bingung jawabnya gimana. Nah, tapi kalau kita bahas

terkait dengan rentang waktu ya, misalkan dari kuartal atau dari bulan kemarin aja ya, bulan Juni ya tanggal 1 sampai tanggal 30. Ya itu jelas yang paling tinggi adalah topik-topik *evergreen* karena kan akumulasi mbak. Terus kemudian kalau *trending*, nggak setiap hari kan ada *trending*. Nah, bedanya gini, kalau di *GNFI* itu nggak semua *trending* kita tulis mbak.

Iya mas. Kan ciri khasnya *GNFI*, itu kan menghadirkan yang berita baik itu ya, Mas.

Jawaban:

Betul, itu pas kemarin contohnya ya, pas Indonesia melawan mana gitu, kalah itu nggak kita tulis. Tapi kalau Indonesia menang ya itu kita tulis. Walaupun sama-sama *trending* ya, itu terus kemudian ada yang yang sekarang lagi nge-*trend* itu ada ijazah Jokowi, itu kan *tone* nya kan agak negatif tuh, nah kita nggak tulis. Nah itu, mungkin apa ya, istimewa nya *GNFI* di situ. Jadi walaupun *trending*, nggak langsung kita ambil gitu.

Jadi tantangan tersendiri nggak sih, Mas? Di saat media lain bisa ngambil apa aja yang *trending* gitu, tapi di *GNFI* kan karena ada ciri khas dan keistimewaannya tadi itu jadi lebih pilih-pilih gitu, Mas.

Jawaban:

Kalau tantangan sih, nggak sih, Mbak. Karena memang sudah sejak awal *GNFI* itu ya kayak gini. Jadi kita nggak bersaing sama media *mainstream* itu nggak. *Traffic*-nya dikit nggak apa-apa, tapi yang pasti pertama topik nya itu menarik, yang kedua sudah ada pembaca loyal. Dalam artian *traffic*-nya dikit itu, nggak sebanyak media *mainstream* gitu loh, Mbak. Kita sama yang paling dekat itu aja, misalkan *CNN* ya, atau mungkin *Pikiran Rakyat*, itu sudah jauh banget *traffic*-nya. Jadi nanti terserah Mbak Alya ya, terkait mana topik yang paling tinggi. Nanti silahkan dipilih sendiri, aku nggak bisa jawabnya, Mbak. Karena memang ada ada plus minusnya, dari setiap hari tadi.

*Okay* mas. Ohiya tadi terkait mengelola artikel yang *evergreen* ya mas? Kalau udah yang jauh banget dari 5 tahun yang lalu misal Itu buat naikin *traffic*-nya lagi, itu optimasinya diapain aja?

Jawaban:

*Okay*. Nah, sebelum masuk ke situ mungkin ada satu tantangan lagi sih, untuk yang khusus *evergreen*. Jadi tantangannya itu adalah sekarang *AI overview*. Sebabnya karena walaupun kita sudah mengoptimasi, sudah dapat *ranking* paling atas, tapi selama *AI overview*-nya masih nongol di situ, kita tidak dapat klik.

Itu contohnya kayak Gemini, mas?

Jawaban:

Bukan. *AI overview* ringkasan AI itu, Mbak. Ya, yang muncul di Google awal itu.

Yang biasanya ada di paling atas itu ya?

Jawaban:

Betul. Kalau Gemini itu kan dia punya alamat sendiri, *gemini.google.com*. Nah, Gemini itu mirip sama GPT tapi kalau yang *AI overviews* itu kita ngetik di Google dia langsung otomatis muncul di paling atas. Ya ngasih ringkasan gambaran besar itu. Jadi, walaupun kita ada di *ranking* 1, selama ada AI itu, kita kegeser ke bawah, dan jawabannya dari *AI overview* menurutku sudah cukup lengkap. Jadi, orang sudah berhenti di situ, tidak masuk ke klik *website* yang ada di *ranking* 1-10 itu. Tapi kalau itu tidak ada, kita masih tetap bisa dapat *traffic*. Tantangannya di situ.

Kalau udah gitu, cara mengatasinya gimana mas?

Jawaban:

Cara mengatasinya, yang pertama, kita tetap nulis. Karena kita tidak tahu *AI overview*, seperti itu sampai kapan. Karena memang *AI overview* itu secara langsung sudah membunuh SEO, dan di dunia ini banyak sekali orang yang bergantung dari SEO. Banyak yang protes juga, tapi kita kan tidak tahu kapan kemungkinan Google akan

mengubah kebijakannya, entah akan menghilangkan atau mungkin bagaimana. Tapi kemarin sudah ada sinyal, kalau di kata kunci tertentu, *AI overview*-nya ada di *ranking* ketiga atau *ranking* keempat. Jadi, yang paling atas itu tetap *website*, *ranking* 1, 2, 3 itu tetap *website*, kemudian *ranking* 4 itu ada *AI overview*, kemudian di *ranking* setelahnya, *website* lagi. Itu kita tidak tahu kapan akan direalisasikan seperti itu, tapi Google sudah mengarah ke sana, dan menurut kita itu yang cukup adil untuk kelanjutan SEO ke depan. Jadi, bagaimana mengatasinya, yang pertama tetap kita nulis sesuai kaidah, entah itu topiknya masuk ke *AI overview* atau tidak, tetap kita tulis, itu yang pertama.

Kemudian yang kedua, kita optimasi ulang artikel lama yang sudah beberapa tahun yang lalu, yang performanya kurang bagus. Dengan harapan nanti tetap masuk ke *ranking* 1 sampai dengan *ranking* 10. Kemudian yang ketiga, kita lebih berfokus ke hal-hal yang *trending*, karena berita-berita *trending* itu tidak masuk ke *AI overview*, tapi masuknya ke *Top Stories*. Sama ke *Google Discover*. Nah, *AI overview* tidak masuk ke sana, jadi ini ada peluang untuk kita masuk dan dapat *traffic* dari situ.

Kemudian selanjutnya, kita optimalkan juga dan gencarkan nyari sebanyak mungkin topik-topik yang musiman. Karena berdasarkan riset yang kita lakukan, topik musiman itu tidak masuk ke *AI overview* juga. Tapi di sisi lain, kita harus kerja ekstra, karena memang itu *lifecycle*-nya cuma sedikit, cuma bentar banget dalam hitungan mungkin 24 jam. Paling lama 48 jam. Sudah lepas itu, sudah ganti topik yang lainnya. Itu saja strateginya yang kita lakukan.

Terus itu mas, bagaimana SEO ini berkontribusi terhadap peningkatan *traffic* berita di *GNFI*?

Jawaban:

Peningkatannya jelas banget, karena lebih dari 80% *traffic* dari *GNFI* datangnya dari *search engine*. Jadi mau nggak mau, SEO harus jadi ujung tombaknya.

Terus, dari strategi SEO ini, apakah berdampak ke performa iklan mas?

Jawaban:

Untuk iklan, jelas ada peningkatan *traffic*. Nanti *revenue* pun juga ikut naik. Cuma kalau di *GNFI*, iklan yang ada di *website* itu, itu bukan sumber utama *revenue*. Jadi *revenue* utama dari *GNFI* itu adalah layanan, *service*, sama *placement*. *Placement*-nya itu nanti bisa dalam paketan. Nanti di *placement*-nya, misalkan perusahaan A, nanti dia *placement* ke *Instagram*, ke *TikTok*, ke *website*, ke *YouTube*. Jadi sudah ada paketan empat-empatnya masuk semua. Kalaupun enggak, nanti yang lebih utama di sumber pendapatan dari *GNFI* itu kayak di medsos-nya, bukan di *website*-nya. Dan pendapatan iklan itu jauh lebih sedikit daripada yang *placement*.

Untuk yang *placement*, cara dapetnya gimana? Itu ada tim bisnis *development*, mereka mencari kliennya. Jadi itu tadi yang *placement*. Kalau yang *service*, jadi ada klien A misalkan, itu mereka punya proyek apa, ya nanti *GNFI* yang meng-handle itu proyeknya dari A sampai Z. *Revenue* utamanya ada di situ.

Kalau indikator utama buat mengukur keberhasilan strategi SEO itu, apa mas?

Jawaban:

Indikator ini yang pertama jelas itu adalah klik, mbak. Jadi klik yang masuk ke *website* itu berapa. Kemudian setelah klik, itu ada *page view*. Nah, *page view* ini yang kita akan jual ke klien di *GNFI*, nanti *traffic*-nya berapa, *page view*-nya berapa, gitu. Sudah itu. Kemudian nanti yang mungkin agak abu-abu, itu adalah berapa lama orang itu membaca di *GNFI*. Jadi kalau *traffic*-nya tinggi, *page view*-nya tinggi, tapi orangnya bacanya cuma sekitar 5 detik, ya berarti itu ada sesuatu di kontennya *GNFI*. Jadi *GNFI* itu tidak hanya cuma mengejar *traffic*, tapi juga konten yang berkualitas. Nah, kontennya berkualitas itu cirinya bagaimana? Cirinya adalah orang betah membaca. Jadi di satu halaman itu durasinya pasti lebih dari 1 menit, lebih dari 2 menit. Jadi orang membaca dari awal sampai akhir, itu kan juga butuh waktu.

Indikator kita keberhasilannya ada di situ. Walaupun ini bukan tanggungjawab langsung dari SEO, tapi pemilihan konten, pemilihan ide, itu masih tetap bagian dari

itu semua. Dan itu nanti akan jadi pertimbangan kita ke depan. Oh, ternyata topik yang kayak gini, walaupun *traffic*-nya tinggi, tapi nggak disukai sama pembaca. Atau mungkin dari segi kepenulisan, *traffic*-nya tinggi, *page view*-nya tinggi, tapi orang yang baca di situ setengah-setengah. Enggak cepat, enggak juga lama. Itu nanti bisa jadi masukan kepada tim redaksi atau mungkin *content writer*, ‘kira-kira dari ini bisa di-*improve* lagi enggak?’ Gitu, Mbak Alya.

Terus apa rencana ke depan dari tim SEO untuk pengembangan strategi di *GNFI*, mas?

Jawaban:

Pengembangannya, kita kemarin sudah rembukkan sama tim manajemen juga, Mbak. Jadi kita gunakan AI itu bukan sebagai kompetitor, bukan sebagai hambatan, tapi dengan adanya AI ini, nanti kita akan coba mengombinasikan. Jadi memanfaatkan AI dengan benar-benar. Di tim penulis juga sudah punya kemampuan sendiri, kemudian nanti kita gabungkan sama AI. Ke depannya kayak gitu.

Terutama berkaitan dengan pengolahan data, mencari ke valid-an berita, dsb. Itu nanti bisa digunakan pakai AI. Itu jangka menengahnya kita. Dan sekarang untuk *tools-tools*, misalkan di *dashboard* itu, ini sudah dikembangkan sama tim IT juga, di *dashboard* itu ada semacam indikator, artikelnya, itu nanti sesuai dengan kaidah SEO atau belum. Nanti dari situ AI akan memberikan rekomendasi. Jadi kita tinggal masukkan kata kuncinya, di *dashboard* nanti tinggal klik, AI langsung bekerja, rekomendasi untuk judulnya kayak gini, rekomendasi untuk paragraf pertama, kalimat pertama kayak gini, internal *link*-nya ini, ini, ini, ini, metadeskripsinya kayak gini. Itu untuk pengembangan jangka menengah. Dan ini sudah di riset, dan kemarin sudah oke dari tim IT, untuk ke depan bikin kayak gitu. Tapi bukan untuk menggantikan *content writer*, itu enggak. Jadi lebih untuk memaksimalkan apa yang sudah ditulis sama tim *content writer*, sama tim redaksi.

*Okay*, mas.

Sudah mbak?

Udah mas. Ohiya, sekalian mau tanya ini mas. Kan tadi ada cara pakai *tools-tools*-nya itu loh, mas. Nah, itu misalnya ya, mas, nanti butuh data berupa tampilan gambarnya gitu, boleh minta ke Mas Sholeh, nggak? Misal nanti saya diminta buat melampirkan juga gitu sama dosen.

Jawaban:

*Okay*. Atau kalau nggak nanti di Google banyak kan, mbak?

Itu enggak harus masuk ke akun gitu ya, mas?

Jawaban:

Enggak harus. Kalau yang gratis tadi enggak. Kalau yang berbayar nanti aku *screenshot* kan nggak apa-apa. Atau mungkin di *website* mereka juga sudah ada *screenshot*-nya, mbak.

Coba nanti saya cari juga, mas.

Jawaban:

Iya.

Mungkin ini terakhir aja, mas. Tadi lupa, ada yang belum ditanyain. Mas Sholeh di *GNFI* sudah berapa lama?

Jawaban:

Dua tahun, mbak. Dari Juli 2023 sampai sekarang.

Berarti pas ngisi di kelas Future Skills itu baru banget, ya, Mas?

Jawaban:

Iya, baru banget itu. Sebelumnya aku di layanan *email marketing*, Mbak. Di sana aku sudah enam tahun. Terus kemudian ingin nyari tantangan baru. Kebetulan di *GNFI* ada teman bilang, kalau butuh tim atau butuh orang baru, ya sudah. Aku direkomendasikan ke sana. *Alhamdulillah* nya dari dua orang, aku yang diterima.

Tim SEO itu sebenarnya berapa orang mas?

Jawaban:

Kalau yang intinya cuma aku, mbak.

Oh, makanya yang di struktural itu cuma Mas Sholeh ya.

Jawaban:

Iya, itu aku aja. Terus kemudian ada satu *freelance* namanya Mas Fria. Terus kemudian magang dua orang untuk saat ini. Jadi total ada empat orang.

Itu semua bagian ngurus SEO di *GNFI* aja, mas?

Jawaban:

Enggak, mbak. Selain di *GNFI*, aku juga pegang yang lainnya, mbak. Jadi aku pegang empat. *GNFI*, *YouTube*-nya *GNFI*, *Goodstats*, sama *Seasia*.

*Okay*, mas. Buat wawancaranya hari ini kayaknya sudah cukup itu dulu.

Jawaban:

*Okay*, mbak Alya.

Terima kasih banget, Mas Sholeh. Sudah banyak kasih jawaban.

Jawaban:

*Okay*, nanti kalau ada yang kurang bilang aja. Selama itu nanti nggak terlalu masuk ke rahasia perusahaan, nggak apa-apa.

# SURAT BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN



GOOD NEWS FROM INDONESIA  
(PT GARUDA NYALA FAJAR INDONESIA)  
Jl. Tebet Barat X A No.47, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, 12810  
Telp T. +62 813-3776-3998

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

### DI GNFI

**111/GNFI/OPS-U/VIII/2025**

Hal : Persetujuan Izin dan Pelaksanaan Penelitian

Yth.  
Dekan Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni  
Universitas Sahid Surakarta

Dengan hormat,  
Menindaklanjuti surat Nomor 192/D/FSHS/Usahid-Ska/V/2025 tanggal 23 Mei 2025 perihal permohonan izin penelitian, untuk mahasiswa:

Nama : Alya Kurnia Safitri  
NPM : 2021071003  
Prodi : Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Surakarta

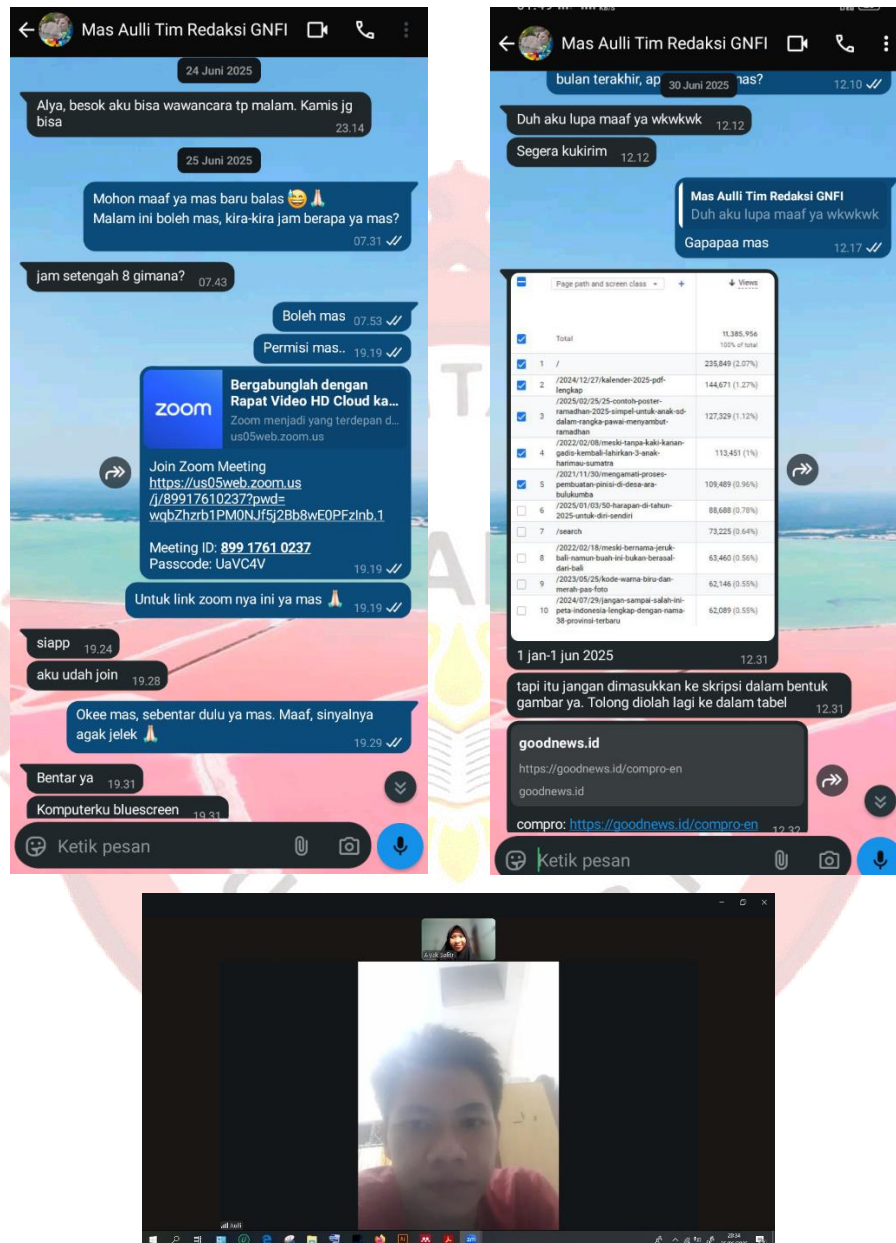
bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut telah melaksanakan penelitian di Good News From Indonesia (GNFI) pada tanggal 19 Mei - 31 Juli 2025 melalui wawancara dalam rangka penelitian Skripsi "Penerapan Teknik *Search Engine Optimization* (SEO) Pada Pemberitaan di Media Online Good News From Indonesia".

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 27 Agustus 2025  
Good News From Indonesia

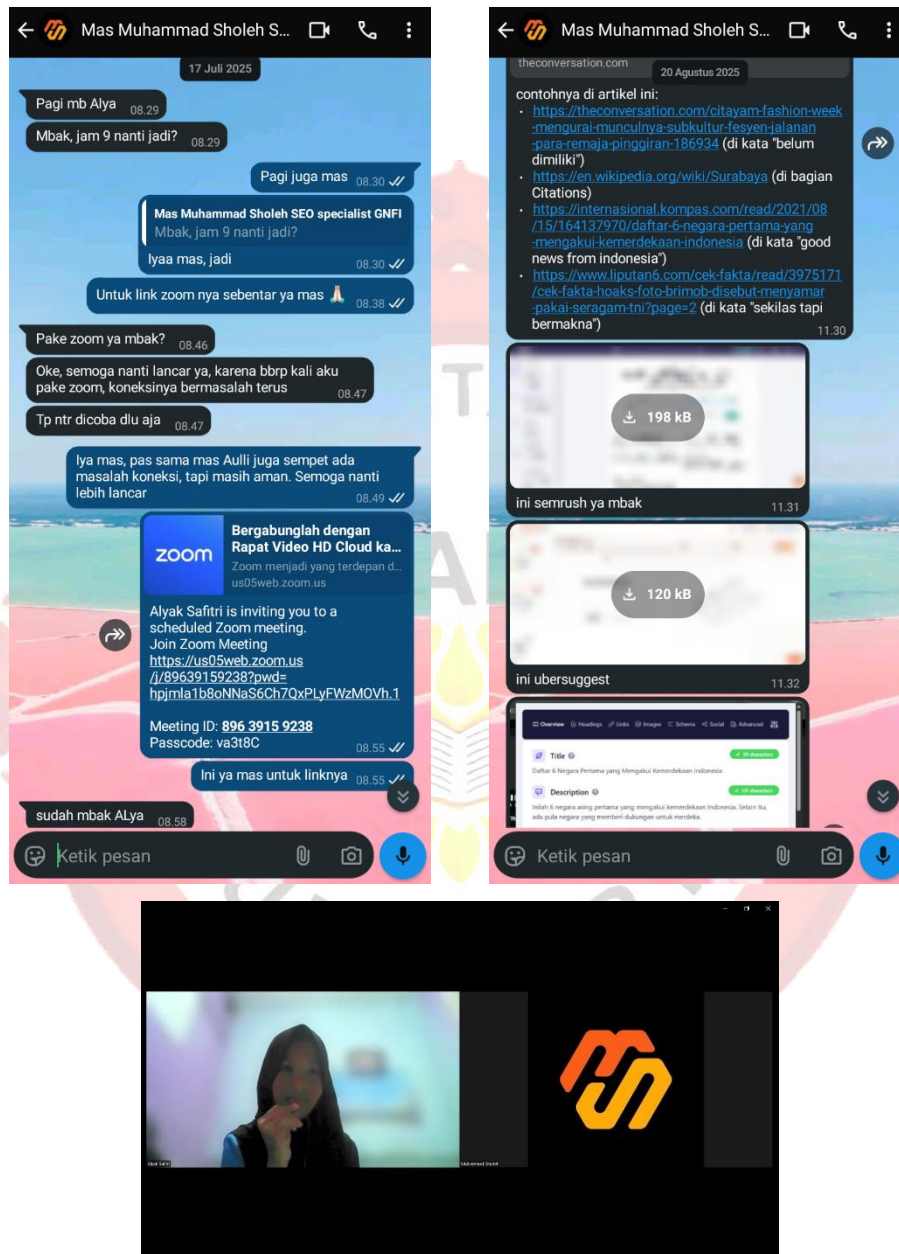
Imam Muttaqin  
GM Operational Good News From Indonesia

## DOKUMENTASI BUKTI WAWANCARA



Bukti pelaksanaan kegiatan wawancara dengan Redaktur Pelaksana *GNFI*, Aulli Atmam pada Rabu, 25 Juni 2025, secara daring melalui *zoom meeting*.

## DOKUMENTASI BUKTI WAWANCARA



Bukti pelaksanaan kegiatan wawancara dengan Spesialis SEO *GNFI*, Muhammad Sholeh pada Kamis, 17 Juli 2025, secara daring melalui *zoom meeting*.

# BUKU KONSULTASI SKRIPSI / TA



## Universitas Sahid Surakarta

Jl. Adi Sucipto 154, Solo 57144, Indonesia  
Telp. +62 - (0)271-743493, 743494, Fax. +62 - (0)271-742047

### FAKULTAS SOSIAL, HUMANIORA, dan SENI

NAMA : ALYA KURNIA SAFITRI  
NIM : 2021071003  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI  
JUDUL SKRIPSI / TA : PENERAPAN TEKNIK SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA PEMBERITAAN DI MEDIA ONLINE GOOD NEWS FROM INDONESIA (GNFI)



## KONSULTASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR

NO	HARITANGGAL	DOSEN PEMBIMBING	BAB/HAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1.	Kamis, 03 Oktober 2024	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	Pengajuan Judul	Konsultasi Terkait Judul Skripsi	1. <i>R</i>
2.	Selasa, 18 Maret 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB I	Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian	2. <i>R</i>
3.	Kamis, 10 April 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB II	Kerangka Berpikir	3. <i>R</i>
4.	Kamis, 17 April 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB III	Metodologi Penelitian	4. <i>R</i>
5.	Senin, 11 Agustus 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB IV	Hasil dan Pembahasan	5. <i>R</i>
6.	Senin, 25 Agustus 2025	Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum.	BAB V	Kesimpulan dan Saran	6. <i>R</i>

Acc ujian Skripsi: Mwt



# LOGBOOK BIMBINGAN SKRIPSI

Prodi Ilmu Komunikasi  
Universitas Sahid Surakarta  
Jl. Adi Sucipto 154 Solo

[www.usahidsolo.ac.id](http://www.usahidsolo.ac.id), <https://www.usahidsolo.ac.id/program/filmu-komunikasi/>

Nama Mahasiswa / NIM: Alva Kurnia Safitri / 2021071003

Nama Pembimbing: Dr. Erwin Kartirawati S.Sos., M.I.Kom.

PEMBIMBING I / II\*

No	Hari/ Tanggal	Masalah dikonsultasikan	Solusi
1	Kamis, 19/02/2025	Konsultasi judul	menentukan tema / topik kajian
2	Kamis, 27/02/2025	Konsultasi bab 1, 2, 3	Menambahkan teori ekonomi politik media pada bagian tinjauan pustaka
3	Kamis, 20/03/2025	Konsultasi proposal	memperbaiki <del>pelebaran</del> kesalahan penulisan
4	Selasa, 12/04/2025	Seminar proposal	memperjelas isi pendahuluan terkait media yg menjadi subjek penelitian memperbaiki kerangka berpikir
5	Rabu, 17/05/2025	Konsultasi bab 4 terkait teknik wawancara	membuat draft wawancara
6	Rabu, 14/05/2025	Perubahan media yg menjadi subjek penelitian	- mengganti subjek penelitian
7	Jumat, 1/08/2025	konsultasi bab 4, terkait penerapan SEO	- Menonjolkan pada bagian penerapan SEO dan bagian promosi media sosial sebagai pendukung
8	Selasa, 19/08/2025	konsultasi bab 4, terkait penempatan analisis	- Analisis mengutamakan pada observasi dan hasil wawancara. Sumber pendukung hanya sebagai referensi
9	Jumat, 22/08/2025	konsultasi bab 4, terkait penyajian data dan hasil analisis	- memperbaiki peletakan analisis - kutipan dikurangi, dibuat kalimat pasif - menambahkan referensi
10	Kamis, 4/09/2025	konsultasi bab 4 dan bab 5, terkait data pendukung yang di dapat dari tools SEO	- data pendukung bisa disertakan pada bagian backlink dan tata letak urut (yang penting nuambung)

Mengetahui

Pembimbing

Mahasiswa

Menyetujui

Ka. Program Studi

Dr. Fakhri W. M. Hum

\* Pilih salah satu

Logbook antar pembimbing dibuat secara terpisah (sendiri-sendiri)  
Mahasiswa diperkenankan menambahkan nomor dan kolom