

ANALYSIS OF THE USE OF SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) TECHNIQUES IN ONLINE NEWS MEDIA IN MEDIA SUSTAINABILITY

ANALISA PEMAKAIAAN TEKNIK *SEARCH ENGINE* OPTIMIZATION (SEO) PADA MEDIA BERITA ONLINE DALAM *MEDIA SUSTAINABILITY*

Erwin Mulyadi¹, Tri Suharman²

erwin.mulyadi@atvi.ac.id; tri.suharman@mncu.ac.id

¹Program Studi Komunikasi Massa Akademi Televisi Indonesia,

²Program Studi Sains Komunikasi MNC University

Abstract :

As the news media continues to shift from print to online, there are at least 47,000 online news media whose business model requires revenue supported by advertising. Competition is increasingly complex as advertisers are more selective in their choice of online media. Online media must develop strategies to increase traffic in order to gain the trust of advertisers. SEO is used to influence the visibility of a website or application on the search engine results page (SERP) based on certain keywords. This research is based on the researcher's desire to find facts about SEO techniques and analyze them descriptively in an effort to sustain the online media business. The results of the study concluded that SEO aimed at increasing traffic does not necessarily have an impact on advertising revenue. Online media need to try other business models to maintain the sustainability of their media business.

Keywords: *online media, advertising, business model, SEO, media sustainability*

Abstrak :

Saat media berita beralih dari bentuk cetak ke online, setidaknya telah ada 47.000 media berita online yang dalam model bisnisnya memerlukan sokongan penghasilan melalui iklan. Persaingan semakin rumit karena pemasang iklan semakin selektif dalam memilih media online yang akan dipilih. Media online harus menyusun strategi untuk meningkatkan trafiknya, dengan tujuan dapat memberikan kepercayaan dari pemasang iklan. SEO digunakan untuk mempengaruhi visibilitas sebuah situs web (website) atau aplikasi di halaman hasil pencarian mesin pencari atau *search engine results page* (SERP), berdasarkan kata kunci (*keyword*) tertentu. Penelitian ini dilandasi akan keinginan peneliti untuk mencari fakta-fakta mengenai teknik SEO dan menganalisa secara deskriptif dalam upaya keberlangsungan bisnis media online. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa SEO yang ditujukan untuk menaikkan *traffic* belum tentu berdampak pada pendapatan iklan, dan media online perlu mencoba model bisnis lain untuk menjaga keberlanjutan usaha medianya.

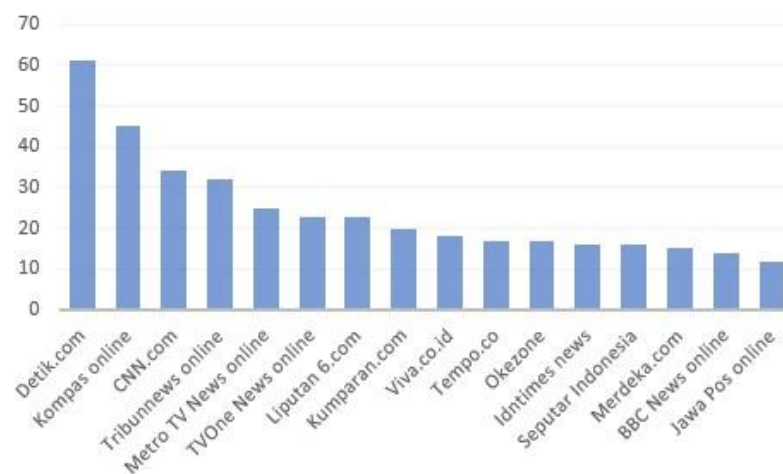
Kata kunci : *media online, iklan, model bisnis, SEO, media sustainability*

1. Pendahuluan

Di era media baru saat ini, transformasi media dari bentuk cetak menjadi digital atau online akibat perkembangan teknologi informasi yang semakin murah, mudah dan merata telah

mendisrupsi bisnis media yang sudah bertahun-tahun mengandalkan usaha cetaknya. Salah satu faktor pendorong disrupsi adalah adopsi dari inovasi teknologi. Pemain baru menggunakan kemajuan teknologi untuk melemahkan pemain yang sudah ada dan memaksa mereka keluar dari bisnis. Disrupsi digital di bidang media bermula pada pertengahan tahun 1990-an dengan adopsi internet oleh perusahaan pers dan pengenalan situs surat kabar online mereka (Nolan & Ricketson, 2019).

Survey dari *Innovation Media Consulting for FIPP the Network for Global Media “2019-2020 World Report”* yang disusun John Wilpers dan Juan Senor (2019), yang disampaikan pada *World Association News and Publishers (WAN-IFRA)*, mengidentifikasi setidaknya ada 12 sumber pendapatan yang dapat menghidupi media (jurnalisme) saat ini dan mendatang, termasuk untuk media konvensional (cetak) yang mengembangkan format digitalnya, yakni dana dari pelanggan (berlangganan atau *paywalls*), konten berbayar (*branded* atau *native*), dan pendapatan dari iklan. Hal ini termasuk dalam upaya keberlanjutan media atau *media sustainability* di tengah persaingan yang sangat banyak dari media sejenis.



Gambar 1. Kunjungan *traffic* mingguan media online Indonesia di 2023.
Sumber : *Reuter Institute, Digital News Report 2023*

Di awal tahun 2000 media online mulai hadir dengan sebutan portal berita, hiburan, dan bisnis. Menurut data dari Dewan Pers, ada setidaknya 47.000 media online yang dalam model bisnisnya memerlukan sokongan penghasilan melalui iklan. Berbeda dengan model bisnis media televisi yang lebih beragam dan berkembang, seperti iklan TVC (*TV Commercial*), *sponsorship program*, *infomercial* durasi panjang (*blocking time*), *running text* hingga *superimpose overlay*, model bisnis media cetak di masa lalu sangat standar dengan menyediakan space dalam halaman media cetak saja. Saat beralih ke media online, persaingan

malah semakin rumit karena pemasang iklan semakin selektif dalam memilih media online yang akan dipilih.

Ketua Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Wenseslaus Manggut kepada Beritasatu.com pada 9 Februari 2018 menyebut bahwa iklan digital sebagian besar dikuasai perusahaan teknologi, bukan media online. Perusahaan teknologi yang dimaksud diantaranya adalah *Google* dan *Facebook*. Jadi, untuk dapat terus bertahan menjaga keberlangsungan medianya, maka pemilik media online harus menyusun strategi untuk meningkatkan trafficnya, dengan tujuan dapat memberikan kepercayaan dari pemasang iklan. *Traffic* merupakan jumlah total aktivitas khalayak pada media online dalam mengakses media tersebut, yakni: kunjungan (*visit*), pengunjung unik (*unique visitor*), jumlah laman dilihat (*pageview*), dan durasi kunjungan (*length of visit*) (Margianto dan Syaefullah, 2012).

Untuk meningkatkan pengunjung web dapat dilakukan dalam tiga tahapan. Pertama, konten yang berkualitas dan bermanfaat. Konten yang menarik dan berguna akan mendatangkan pengunjung yang tertarik dengan topik tersebut dan membuat mereka kembali ke situs web. Tahapan kedua adalah penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO). Tahap ketiga adalah promosi melalui media sosial (Lewandowski, D. *et al*, 2021). Strategi SEO pada konten berita bisa memanfaatkan ramainya sebuah isu yang sedang terjadi, lalu memfabrikasinya berulang-ulang dengan membuat tulisan sebanyak-banyaknya. Kata-kata kunci terkait isu yang tengah ramai itu ditanamkan terus-menerus di dalam isi berita. Akhirnya, berita-berita tersebut akan muncul di urutan atas mesin pencari. Ketika muncul di urutan teratas pada mesin pencari, maka peluang judul tersebut diklik akan semakin besar.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Aryo Subarkah Eddyono yang mencari motif untuk mencari untung melalui SEO dari media siber, dengan temuan media siber perlu menjaga nama baiknya jangan sampai mendapat cap ‘budak SEO’ dengan kualitas jurnalisme yang dikorbankan. Untuk itu penelitian ini hadir dilandasi akan keinginan peneliti untuk mencari fakta-fakta seperti apa teknik SEO yang dilakukan media online dan menganalisa secara deskriptif dalam upaya keberlangsungan bisnis media online.

2. Kajian Teori

Konsep Keberlangsungan Media atau *Media Sustainability* erat kaitannya dengan disrupsi yang menerpa industri media. Untuk mencari landasan teori peneliti menggunakan kerangka teoritis dari Clayton M. Christensen yaitu *Disruptive Innovation theory*, guna dapat memahami

perkembangan dan perubahan yang sangat cepat dalam industri media saat ini, khususnya model bisnis media online.

Dengan tegas Christensen mengatakan “*newsrooms should embrace this disruption head-on and look for other avenues within the value network that are ripe for growth and innovation*” (Christensen et al, 2012). Definisi model bisnis bisa dilihat pada asal katanya yang berasal dari kata model plus bisnis (business + model = business model). Bisnis (business) diartikan sebagai melakukan aktivitas (seperti transaksi) untuk bertukar barang-barang berharga. Secara tradisional, bisnis terkait dengan entitas yang diberi label "organisasi", atau "perusahaan". Akhir-akhir ini, bisnis didasarkan pada peluang dan aktivitas lintas entitas organisasi (Anders Billie Jensen, 2013).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan Deskriptif Kualitatif. Deskriptif adalah memaparkan situasi, peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dan memakai teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi peneliti berupa tangkapan layar berita pada periode penelitian untuk mendapatkan data yang valid. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analysis Interactive model dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*Data Collection*), reduksi data (*Data Reduction*), penyajian data (*Data Display*) dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion*).

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil dan pembahasan tentang permasalahan yang telah peneliti uraikan sebelumnya. Kata keberlangsungan atau keberlanjutan sendiri tidak ada satu definisi tunggal. Dalam wawancara DW *Academie* dengan Professor Ann Hollifield tahun 2015, dia mengatakan : “Apakah keberlanjutan media berarti bahwa organisasi media dapat bertahan, apapun konten yang dihasilkannya? Saya cenderung berfokus pada keberlanjutan media sebagai ukuran kualitas jurnalisme dan konten media yang berkualitas. Namun jika sebuah organisasi media menghasilkan konten yang berkualitas, maka diperlukan sumber daya yang besar berupa waktu, uang, dan tenaga ahli yang sangat berpengalaman –

jurnalists yang mengetahui cara menghasilkan konten berkualitas dan mengetahui cara melakukan pemberitaan investigatif. Artinya, kunci untuk mempertahankan kualitas media adalah dengan fokus pada sumber daya.”

Berpangkal dari wawancara diatas, menjaga konten yang berkualitas memerlukan sumber daya yang besar, dengan demikian sebuah organisasi media berita bisa bertahan. Perspektif ini memerlukan dukungan modal yang besar sementara untuk mendapatkan pemasukan yang berkelanjutan perlu menerapkan model bisnis yang tepat. Penelitian dari AB Sarca Putera yang meneliti bagaimana model bisnis dari NY Times menemukan bahwa ada tiga model bisnis yaitu : *Subscription Model*, *Advertising Model*, dan *Transactional Model*. Dua model yang pertama adalah yang lebih banyak dilakukan media konvensional, sedangkan *Transactional Model* lebih banyak ditemui pada kolaborasi media dengan platform e-commerce atau marketplace.

Penerapan model berbayar (*subscription model*) dilandasi oleh pemikiran bahwa publik memerlukan berita berkualitas untuk membantu dalam pengambilan keputusan dan produksi berita berkualitas memerlukan biaya yang lebih besar. Di samping itu, berita berkualitas merupakan pembeda antara produk jurnalistik dan produk komunikasi lainnya. Dalam Editorial Jurnal Dewan Pers volume 26 Desember 2023, Sapto Anggoro menuliskan : “Iklan adalah sumber pemasukan utama media. Langganan masih sulit diharapkan. Teori sederhana bisnis media adalah: berita menarik, banyak audience, menarik pengiklan bertransaksi bisnis. Pemaparan lebih detail, penerbit membuat artikel, artikelnya dibaca banyak orang, terjadilah kerumunan (tiras banyak, penonton/viewer tinggi, audiens/pendengar berlimpah, pembaca/page views jutaan), lalu di antara artikel/konten yang menarik itu diselipkan info-info bisnis (iklan) berbayar. Kemudian penerbit, baik itu TV, radio, koran, atau media online, mendapatkan pembayaran iklan, sedangkan pengiklan memperoleh umpan balik dari awareness brand yang disampaikan, hingga ada transaksi penjualan produk.”

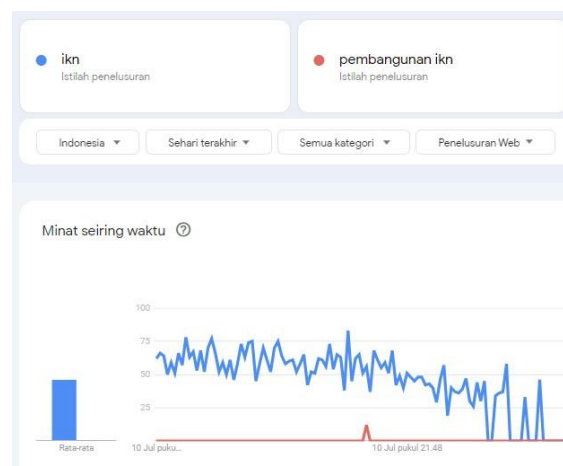
Hal menarik ditemukan dari penelitian Eddyono et al (2022), yang meneliti mengenai motif media siber dalam memakai SEO, diuraikan bahwa sejumlah media siber ternyata sudah menyiapkan secara khusus tim untuk mengelola konten-kontennya. Kompas.com secara khusus juga sudah membentuk tim pabrik konten di Solo, Jawa Tengah menggarap konten-konten viral. Tirto.id ikut pula dalam permainan ini. Tirto.id yang biasanya menayangkan berita-berita dengan gayanya yang khas: jernih dan mengalir, menayangkan informasi soal jadwal salat di berbagai wilayah. Tribunews.com bahkan sudah lama, dibandingkan Kompas.com dan Tirto.id, mengolah informasi berbasis SEO. Strategi Tribunews.com meski

menuai banyak kritik, menjadi contoh bagi media siber lain dalam menangani informasi berbasis SEO terutama bagi media-media di bawah naungan grup Kompas-Gramedia (KG).

Strategi meraih pengiklan dengan *traffic*

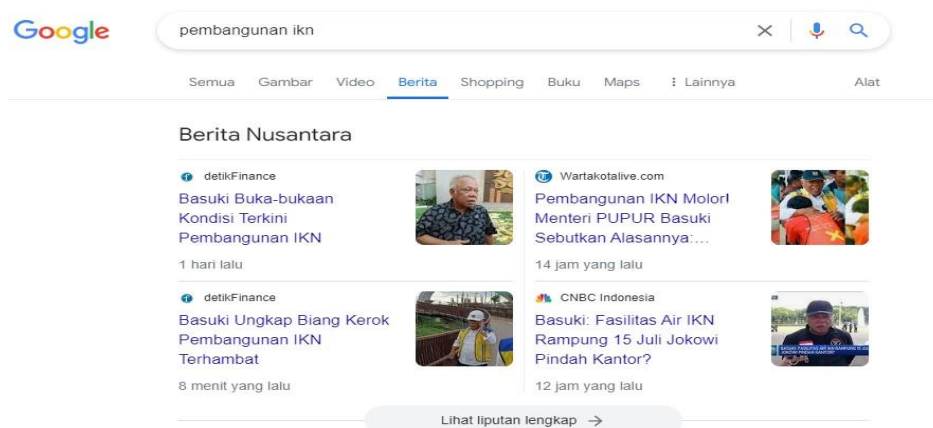
Apabila iklan masih dianggap sebagai solusi untuk menjadi pemasukan utama media, maka perlu adanya upaya maksimal dalam meraih pemasang iklan melalui data traffic yang tinggi. Seiring naiknya popularitas Google, media online kini mengincar organic traffic atau lalu lintas yang datang secara organik dari mesin pencari, tanpa membayar biaya *AdSense*, syaratnya dengan menerapkan teknik SEO. SEO digunakan untuk mempengaruhi visibilitas sebuah situs web (website) atau aplikasi di halaman hasil pencarian mesin pencari atau *search engine results page* (SERP), berdasarkan kata kunci (keyword) tertentu sebanyak satu atau lebih suku kata, selanjutnya indeks hasil pencarian akan muncul dalam hasil pencariannya. Biasanya dalam mencari kata kunci yang sedang populer, media online memanfaatkan hasil dari Google Trends, sehingga bisa mengetahui seberapa populer kata kunci tersebut.

Peneliti mencoba untuk mengetik kata kunci “pembangunan IKN” pada *Google Trends* dan mendapati hasil yang minimal, sedangkan saat memakai kata kunci “IKN” saja justru mendapat trend yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan dalam mencari kata kunci, pengguna internet lebih memilih kata kunci yang singkat saja. Namun apabila mengetikkan kata kunci “pembangunan IKN” pada mesin pencari *Google*, maka tetap saja semua berita terkait Pembangunan IKN ataupun IKN secara umum, akan ditampilkan.



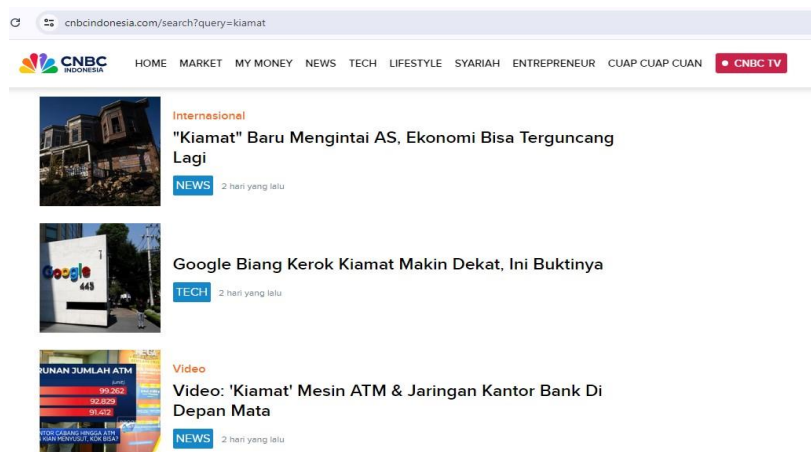
Gambar 2. Tangkapan layer dari situs *Google Trends* dengan keyword “pembangunan IKN” dan “IKN” saja

Sumber: *Google Trends*



Gambar 3. Tangkapan layar dari situs pencarian Google dengan keyword “pembangunan IKN”
Sumber: Google

Untuk menarik pembaca agar terus mengklik laman atau tautan berita, kadang judul berita pun dibuat menarik, sensasional atau provokatif sebagai umpan klik (*clickbait*) untuk memancing pengunjung mengklik tautan atau berita. *Clickbait* seringkali mengecewakan pembaca karena tidak seheboh judul atau isi beritanya tidak seperti yang dibayangkan. Hajar Azizatul Niswah, mengukur tingkat kepuasan pembaca berita yang mengakses berita *clickbait* di situs berita media daring menemukan bahwa tidak adanya kepuasan yang dirasakan oleh responden ketika mengakses informasi tentang figur publik di situs berita media daring menunjukkan bahwa berita *clickbait* tidak bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan responden dalam mencari informasi.



Gambar 4. Tangkapan layar dari situs berita CNBC Indonesia dengan query “kiamat”
Sumber: CNBC

Dari temuan, ada teknik SEO yang cenderung *clickbait* dan hiperbola. Contohnya saat mencoba mengetikkan kata kunci “kiamat” pada situs berita CBNC Indonesia, maka ditampilkan banyak artikel dengan judul yang bombastis dan hiperbola, seperti :

1. "Kiamat" Baru Mengintai AS, Ekonomi Bisa Terguncang Lagi (9 Juli 2024)
2. Google Biang Kerok Kiamat Makin Dekat, Ini Buktinya (8 Juli 2024)
3. Video: 'Kiamat' Mesin ATM & Jaringan Kantor Bank Di Depan Mata (8 Juli 2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Saputri dkk (2023) dalam melihat penerapan *clickbait* pada Headline Situs Berita fixpekanbaru.com menemukan bahwa meski diakui memakai teknik *clickbait*, namun situs berita tersebut berpegang teguh pada kebenaran dan kode etik jurnalistik. Karena bila penggunaan teknik ini dilakukan secara sembarangan akan menurunkan kredibilitas situs berita tersebut bahkan berpotensi dianggap sebagai penyebar *hoax*.

Dari berbagai analisa literatur dan temuan penelitian, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa media online di Indonesia yang harus terus bertahan akan menghadapi dilema pemilihan model bisnisnya. Memilih bisnis model langganan demi menjaga kualitas isi berita, bukan menjadi pilihan yang mudah di negeri ini. Memilih mendapat penghasilan dari iklan artinya perlu menjalankan teknik tertentu (dalam hal ini misalnya SEO dan *clickbait*) untuk meraih traffic supaya berpeluang lebih banyak meraih pembaca, yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan jumlah iklan yang didapat. sayangnya teknik SEO ini dikuatirkan dapat menurunkan kualitas isi berita yang dibuat. Hal ini sejalan dengan pendapat dari McChesney (2013) yang menyatakan bahwa kehadiran internet yang melahirkan jurnalisme online juga bertanggung jawab pada rendahnya kualitas jurnalisme.

Saat ini perusahaan media online perlu memeriksa ulang model bisnis yang selama ini dijalankan. Salah satu opsi yang menantang adalah dengan mencoba model bisnis baru yang lebih relevan di era digital. Salah satunya dengan konvergensi media, misalnya mengelola sejumlah platform media dengan memanfaatkan kolaborasi sumber daya internal untuk saling dimanfaatkan bersama, dengan tetap memperhatikan karakteristik audiens dari setiap platform media.

5. Kesimpulan

Disrupsi dan revolusi teknologi membuat media berita harus berubah menjadi media online, walau ternyata perlu menyesuaikan dengan model bisnis baru antara berlangganan atau beriklan. Tantangan yang dihadapi perusahaan media online ini adalah dapat terus menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menjaga keberlangsungan usaha medianya.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk meraih itu semua adalah menggunakan teknik SEO.

Dari studi literatur, belum ditemukan bukti yang cukup untuk menunjukkan saat media online menggunakan SEO dalam meningkatkan traffic maka akan berdampak langsung pada pendapatan iklan secara signifikan, meskipun pertumbuhan traffic memang akan terasa ketika memakai teknik SEO ini. Artinya dengan kue iklan yang masih terbatas, persaingan media online akan tetap berat. Ditambah lagi menjalankan SEO dalam meningkatkan *traffic* akan berisiko bagi kualitas jurnalisme yang bisa menurun. Perlu dikaji lebih lanjut bagaimana strategi perusahaan media untuk bisa menemukan model bisnis baru supaya bisa terjaga keberlangsungan usaha media berita online tanpa selalu mengandalkan dari pemasangan iklan saja.

6. Daftar Pustaka

- Christensen, C, M; Skok, D., & Allworth, J. (2012). Be the Disruptor. *Nieman Reports*, 66.
- Eddyono, Aryo Subarkah (2022). Media Siber dan *Search Engine Optimization* (SEO): Melacak Motif, Adaptasi untuk Cari Untung dan Upaya Menjaga Kualitas Jurnalisme. *Jurnal Ilmu Komunikasi Expose*. Vol 5, No. 2. DOI: 10.33021/exp.v5i2.4346
- Expose: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5(2), November, 2022, DOI: 10.33021/exp.v5i2.4346
- Friedrichsen, M., Kamalipour, Y. R., & Kamalipour, Y. (2017). *Digital transformation in journalism and news media*. New York: Springer.
- Jensen, Anders. (2013). Do we need one business model definition?. *Journal of business models*. 1. 61-84. 10.5278/ojs.jbm.v1i1.705.
- Lewandowski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. (2021). *The influence of search engine optimization on Google's results: A multidimensional approach for detecting SEO*. In *13th ACM Web Science Conference 2021* (pp.12-20).
- Margianto, JH. dan Syaefullah, A. (n.d.) *Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia – Ford Foundation
- McChesney, Robert W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning The Internet Against Democracy*. New York – London The New Press
- Nguyen, A. (2008). Facing “*The Fabulous Monster*” :*The traditional media’s fear-driven innovation culture in the development of online news*. *Journalism Studies*, 9(1), 91-104.
- Nolan, S., & Ricketson, M. (2019). *The shrinking of Fairfax Media’s books pages: A microstudy of digital disruption*. *Australian Journalism Review*, 41(1), 17-35.

Senor, J., & Sriram, J. (2019). *Innovation in News Media World Report 2020*. Media Consulting Group.

Setiawana, A., & Noviyantob, F. (2018). Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) White Hat Menggunakan Metode Link Kontekstual Untuk Meningkatkan SERP Di Website Infonasa. Com. Jurnal Sarjana Teknik Informatika e-ISSN, 2338, 5197.

Digital News Report 2023 (Reuters Institute)

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/indonesia>

JURNAL DEWAN PERS Edisi 26, Desember 2023
[https://dewanpers.or.id/publikasi/publikasi_detail/320/Jurnal Dewan Pers Vol 26: Membangun Ekosistem Media di Era Digital](https://dewanpers.or.id/publikasi/publikasi_detail/320/Jurnal_Dewan_Pers_Vol_26:_Membangun_Ekosistem_Media_di_Era_Digital)

Jurnal KAREBA, MODEL BISNIS MEDIA ONLINE NYTIMES.COM

<https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/19323/8216>

Media Sustainability on DW Akademie <https://akademie.dw.com/en/media-sustainability-is-not-about-sustaining-all-media/a-18403213>