

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media massa pada zaman kini telah mengalami evolusi atau perubahan yang cukup besar bila dibandingkan dengan kemunculannya pertama kali, terutama dalam hal perolehan profit. Menurut Hasan (2006), media pada awal abad 20 hanya menggunakan perspektif komunikasi, yang berarti perusahaan media mana pun tidak menganggap media sebagai perusahaan komersial atau lembaga yang mencari keuntungan, tetapi hanya sebagai institusi sosial. Perspektif komunikasi sendiri dibagi menjadi tiga bagian, yakni dimensi produksi, dimensi konten, dan dimensi audiens. Tidak ada aspek atau perspektif ekonomi di dalamnya karena hal yang dicari dari media hanyalah *prestige*, *power* (kekuatan atau kekuasaan), serta pengaruh terhadap massa. Hal tersebut jelas berbeda dari media massa pada zaman kini yang fungsinya tidak terbatas pada sumber informasi saja, tetapi juga menjadi sumber keuangan atau perantara bisnis (p. 330). Menurut Mulyana et al. (2011), sifat media massa yang menjadi institusi bisnis atau media pencarian uang dibutuhkan demi menjaga kelangsungan hidup dan kebebasan suatu media. Tanpa keuangan yang berperan di baliknya, sulit bagi media untuk bertahan hidup bila mempertimbangkan berbagai aspek produksi.

Evolusi media massa yang berawal dari sumber informasi semata menjadi institusi bisnis sekaligus dapat terjadi karena kemunculan teknologi internet yang mendorong media massa untuk beradaptasi dengan keadaan. Terlebih, media massa baru semakin banyak bermunculan sehingga mereka harus saling berkompetisi dalam menanggapi kebutuhan pasar (Giomelakis et al., 2019, pp. 1-2). Ketika media massa berkembang menjadi multimedia, proses memperoleh keuntungannya pun menjadi beragam, salah satunya adalah melalui *traffic*.

Traffic memiliki banyak arti. Namun, dalam dunia media massa yang *modern*, *traffic* adalah jumlah atau banyaknya pembaca (yang biasa disebut *user*) dalam mengakses suatu konten berita, kisah, dan situs daring (Billah, 2018, p. 48). Odang (2013) juga menjelaskan secara singkat bahwa *traffic* adalah jumlah kunjungan seseorang ke situs tertentu (p. 122). Hanya dengan kunjungan, suatu situs dapat memperoleh keuntungan tanpa adanya transaksi tertentu. Oleh karena itu, ketika media massa telah memasuki dunia maya, keberadaan *traffic* menjadi suatu hal yang penting (Billah, 2018, p. 49).

Untuk mencapai *traffic* atau jumlah kunjungan yang tinggi, suatu konten tentunya harus memiliki aspek menarik yang membuat *user* ingin membukanya. Hal ini menyebabkan sejumlah wartawan atau penulis media massa membuat konten *clickbait* yang mampu menarik perhatian *user* hingga mengesampingkan peraturan-peraturan jurnalistik yang seharusnya berlaku. Meskipun begitu, ada juga media massa yang mulai beralih ke metode dan teknologi terbaru tanpa mengorbankan kualitas serta kredibilitas berita, misalnya dengan penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO).

SEO adalah proses yang meningkatkan visibilitas, *volume*, dan kualitas *traffic website* atau halaman situs dalam *search engines* yang ditemukan melalui hasil pencarian alami (O'Neill & Curran, 2011, p. 62). Sementara itu, Rai dan Sharma (2019, dalam Sastradipraja & Solihin, 2022) menjelaskan SEO dengan cara yang lebih rinci, bahwa SEO adalah teknik untuk merancang dan mengembangkan situs web hingga menempati peringkat tinggi dalam *search engine* atau mesin pencari, meningkatkan volume dan kualitas *traffic* dari *search engine* ke situs web, dan pemasaran yang dilakukan dengan memahami cara kerja algoritma penelusuran serta kemungkinan penelusuran yang akan dicari manusia (p. 8). Dengan berbagai manfaat yang diberikannya, tak heran bila SEO menjadi salah satu dari sekian banyak strategi yang terbukti paling efektif dalam meningkatkan pemasaran suatu situs (O'Neill & Curran, 2011, p. 62). Terlebih, menurut Yalçın & Köse (2010), biaya yang dibutuhkan untuk memanfaatkan SEO jauh lebih murah` dan prosesnya pun terkesan lebih natural dalam meningkatkan *traffic* (p. 488).

Penggunaan SEO umumnya memang lebih dikenal dalam industri bisnis, seperti pemasaran produk tertentu. Namun, SEO pada dunia jurnalistik semakin menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang ada. Menurut Giomelakis & Veglis (2016), SEO menjadi penting bagi media massa karena SEO akan memberikan jumlah *traffic* yang besar terhadap media massa melalui internet. Hal ini membuat sejumlah faktor seperti visibilitas dan tingginya peringkat suatu media massa pada hasil penelusuran *search engine* menjadi krusial bagi media massa (p. 1). Untuk memperoleh manfaat dari peran SEO terhadap media massa, penulis dan editornya memiliki tanggung jawab untuk memilih dan menggunakan kalimat yang sesuai dengan kamus SEO agar sebuah artikel dapat meroket atau populer dalam algoritma *search engine* Google dan mampu ditampilkan pada halaman utama Google (Syam et al., 2021, p. 55).

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, tidak heran bila pentingnya peran SEO, baik secara umum maupun secara spesifik untuk media massa, menyebabkan berbagai riset penelitian muncul ke permukaan. Sebagai contoh, penelitian awal terkait peran SEO membahas kegunaannya untuk kepentingan bisnis atau marketing yang ditulis oleh Bo Xing dan Zhangxi Lin pada 2006 dengan judul “*The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market.*” Kemudian, pada tahun 2007, Liu et al. dengan riset yang berjudul “*The Optimization in News Search Engine Using Formal Concept Analysis*” membahas optimalisasi *search engine* dengan teknik *Formal Concept Analysis* (SEO). Pada 2011, riset berjudul “*Search Engine Optimization in UK News Production*” yang ditulis Dick membahas SEO dalam produksi berita di Inggris.

Sejumlah penelitian yang disebutkan sebelumnya merupakan riset internasional yang artinya dibuat oleh peneliti asing. Sementara itu, dalam konteks dalam negeri atau Indonesia sendiri, penelitian terkait SEO masih sangatlah terbatas. Prawira dan Rizkiansyah menjadi salah satu peneliti Indonesia yang membahas SEO dan kaitannya dengan media massa melalui penelitiannya yang berjudul “*Search Engine Optimization in News Production Online Marketing Practice in Indonesia Online News Media*” dan dipublikasikan pada 2018. Kemudian, ada juga penelitian berjudul “*Analisis Search Engine Optimization*

(SEO) YouTube RRI Net dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar” yang dibuat tahun 2021.

Dari sejumlah penelitian yang disebutkan sebelumnya, terutama yang terkait dengan media massa dan dalam konteks Indonesia sendiri, belum ada penelitian yang mengidentifikasi strategi SEO dalam media massa sekaligus etika jurnalistik yang berkaitan dengan penerapan strategi tersebut. Dalam salah satu penelitian asing yang disebutkan, ada penelitian yang menyatakan bahwa penerapan SEO tidak akan memengaruhi kualitas berita secara buruk, selama penerapannya dilakukan dengan tepat. Sementara itu, dari salah satu penelitian di Indonesia, dinyatakan bahwa subjek yang diteliti enggan menerapkan SEO dalam proses jurnalismenya karena khawatir akan bertentangan dengan Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang berlaku. Lantas, hal yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah strategi SEO seperti apa yang sekiranya dapat diaplikasikan dalam media massa agar tidak memengaruhi kualitas berita secara buruk atau menyimpang dari etika dan prinsip jurnalistik yang berlaku.

Pada dasarnya, penerapan KEJ dalam kegiatan jurnalistik merupakan suatu hal yang perlu ditaati seluruh jurnalis di Indonesia. Hal ini sendiri tertuang dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers Pasal 7 Ayat 2, bahwa wartawan memiliki dan menaati Kode Etik Jurnalistik (bpk.go.id). Namun, dengan seberapa pentingnya peran KEJ, belum banyak penelitian yang mengidentifikasi strategi SEO di media massa dan berbagai tantangannya untuk melihat berbagai etika dan prinsip jurnalistik yang bersinggungan. Bahkan, dalam konteks internasional pun, penelitiannya masih terbatas. Padahal, penerapan prinsip dan etika jurnalistik sendiri perlu diperhatikan, terutama ketika suatu media massa tidak lagi dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan perantara saja, tetapi juga dimanfaatkan sebagai institusi bisnis. Ketika suatu informasi dibuat oleh media massa dengan tujuan memperoleh keuntungan, perlu diperhatikan kembali proses pembuatannya agar pola-pola yang terkait dengan etika dan prinsip jurnalistik dapat diidentifikasi.

Terbatasnya penelitian yang mengidentifikasi strategi SEO dalam media massa untuk melihat pola-pola terkait etika jurnalistik membuat penulis terdorong untuk

menelitinya lebih dalam. Penelitian ini nantinya akan membahas strategi SEO pada satu media massa tertentu dan sejumlah tantangan dalam penerapannya, terutama yang berkaitan dengan etika dan prinsip jurnalistik. Dengan mengetahui strategi yang diterapkan dan tantangannya, berbagai etika dan prinsip jurnalistik yang berkaitan pun dapat teridentifikasi. Secara singkat, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melihat strategi SEO yang dapat dijalankan media massa tanpa kehilangan etika dan prinsip jurnalis dalam prosesnya.

Pada riset ini, penulis menjadikan Detikcom sebagai subjek media massa yang akan diteliti karena Detikcom adalah salah satu dari sekian media massa dengan popularitas dan skala yang besar, bahkan mampu menempati urutan pertama dalam kategori *News & Media Publishers* di Indonesia pada Oktober 2022, yang mana menunjukkan bahwa Detikcom memiliki popularitas tinggi (similarweb.com). Sama halnya dengan penulis, penelitian Prawira dan Rizkiansyah (2018) pun juga mengambil Detikcom sebagai subjek penelitiannya karena Detikcom memiliki *page views* tertinggi di Indonesia per 2017 (p. 266). Meskipun terdapat kesamaan subjek penelitian, Prawira dan Rizkiansyah tidak mengidentifikasi berbagai etika dan prinsip jurnalistik seperti KEJ yang berkaitan atau bersinggungan dalam penerapan strategi SEO di Detikcom. Selain itu, keputusan penulis untuk meneliti Detikcom dan strateginya juga berangkat dari pengamatan penulis dalam fase pra-riset, tepatnya saat menjalani *internship* di Detikcom, bahwa masih banyak hal abstrak terkait penerapan strategi SEO yang tidak dijelaskan kepada penulis semasa menjalani *internship*.

Melalui penelitian ini, penulis mengidentifikasi strategi SEO dalam *digital journalism* Detikcom dan berbagai KEJ yang berkaitan. Untuk itu, penulis mengulik perlu mengulik lebih dalam terkait klasifikasi artikel, perencanaan konten, dan tantangan yang dihadapi dalam membuat artikel SEO di Detikcom.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dalam jurnalisme digital di Detikcom?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana klasifikasi artikel SEO pada Detikcom?
2. Bagaimana perencanaan konten untuk artikel SEO pada Detikcom?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam proses strategi SEO Detikcom?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui klasifikasi artikel SEO pada Detikcom.
2. Mengetahui perencanaan konten untuk artikel SEO pada Detikcom.
3. Mengetahui tantangan yang dihadapi dalam proses strategi SEO Detikcom.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi literatur dalam kajian ilmu komunikasi, terutama terkait konsep *Search Engine Optimization* (SEO) dan implementasinya dalam jurnalisme digital. Di samping itu, diharapkan penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam mengidentifikasi dinamika etika dan prinsip jurnalistik dalam prosesnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi berbagai media massa untuk menerapkan strategi SEO dalam kegiatan jurnalistiknya, baik untuk kepentingan ekonomi maupun untuk kemajuan media dalam mengikuti perkembangan teknologi semata. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjawab kekhawatiran media massa akan penerapan strategi SEO yang memengaruhi etika dan prinsip jurnalistik di dalamnya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Mengetahui tujuan utama dibuatnya artikel SEO, penulis berharap penelitian ini dapat membantu, mendorong, dan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk berpikir kritis. Penelitian ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat bahwa setiap artikel masih harus dicermati sebaik mungkin agar tidak mudah terkecoh dalam perolehan informasinya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penulis tidak mendapatkan izin dan akses untuk mengobservasi proses produksi media secara langsung sehingga teknik pengumpulan data mengandalkan wawancara dan studi dokumen (artikel-artikel SEO Detikcom). Akibatnya, sulit bagi penulis untuk membuktikan atau memastikan berbagai pernyataan informan secara langsung di tempat kejadian. Namun demikian, penulis telah melakukan observasi atas beberapa aspek SEO dalam proses pra-riset di sela melakukan kerja magang di media tersebut.

