

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyaknya pesaing dari berbagai perusahaan media *online* menciptakan perlombaan dalam membuat konten artikel berita yang bisa menempati posisi teratas dalam mesin pencarian Google. Pasalnya menurut *First Page Sage* sebuah perusahaan SEO dan pemasaran, disebutkan bahwa hasil pencarian posisi teratas di Google akan menerima rasio klik-tayang atau jumlah kunjungan sebesar 39,8%. Dengan demikian untuk menjadi posisi pertama dalam setiap hasil pencarian dibutuhkan strategi khusus untuk bisa memahami kata kunci apa yang digunakan audiens saat mencari sesuatu di mesin pencarian.

Search Engine Optimization (SEO) adalah sebuah proses meningkatkan struktur *website* dan mempromosikannya supaya muncul di mesin pencari, meningkatkan peringkatnya, dan jumlah pengunjung (Antonius & Suteja, 2021). SEO bertujuan untuk menempatkan sebuah *website* di posisi teratas, paling tidak menempatkan *website* pada halaman pertama dari *Search Engine Result Page* (SERP) sesuai dengan kata kunci yang digunakan oleh pengguna. SEO dapat dilakukan dengan cara memahami apa yang menjadi niat audiens (*Search Intent*). Elemen penting dalam membangun sebuah strategi pemasaran *online* seputar SEO dan peringkat pencarian adalah dengan memahami audiens Anda (Enge et al., 2012). Selain memahami audiens, menerapkan *On-Page SEO* juga perlu dilakukan. *On-Page SEO* merupakan pengoptimalan konten dengan melakukan penyesuaian antara struktur web dan HTML pada *website*. SEO perlu melakukan strategi dalam pemilihan kata kunci dalam penulisan judul, *lead*, *meta description*, dan isi beritanya. *Meta Tags Optimization* yang meliputi tiga kategori yaitu *meta keyword*, *meta title*, dan *meta description*. Tiga komponen penting ini perlu diatur supaya mampu memberikan jawaban yang tepat untuk audiens dan menempati posisi pertama di mesin pencarian.

Kini, media *online* di Indonesia telah menerapkan penggunaan SEO dalam produksi berita mereka untuk menaikkan jumlah kunjungan audiens pada *website* mereka (Melinda, et al., 2023). Perusahaan media Tempo saat ini juga menerapkan penggunaan SEO pada penulisan artikel berita mereka. Sejak 1971, Tempo menyajikan dan menuliskan peristiwa secara tajam, cerdas, dan berimbang (Tempo.co, n.d.). Berkembangnya teknologi membuat media Tempo mengalami transformasi digital untuk dapat menyajikan berita *up to date* dan menjadi media terpercaya bagi masyarakat Indonesia (Tempo.id, n.d.). Menurut data laporan survei Reuters Institute dengan judul *Digital News Report 2023*, Tempo masuk dalam urutan sepuluh (10) besar media terpercaya di Indonesia. Tempo meraih 60% kepercayaan dari responden. Survei ini dilakukan terhadap 2.012 responden di Indonesia. Tempo kini bertransformasi dengan terbentuknya *Tempo.co* sebagai transformasi dari media cetak menjadi digital yang dapat diakses melalui *website*, aplikasi, dan media sosial.

Dalam menyajikan artikel beritanya, *Tempo.co* selalu menuliskannya secara mendalam dan rinci serta menggunakan standar SEO baik berita *hard news* maupun *soft news*. Terdapat tiga kategori artikel dalam *Tempo.co* yaitu *original report*, *trending article*, dan *evergreen article*. *Original report* merupakan artikel yang sumber informasinya didapatkan dari hasil reportase, riset data, dan wawancara. *Trending article* merupakan artikel yang dibuat dari artikel yang ditulis ulang dari *original report* yang performanya sedang tinggi. Sedangkan artikel *evergreen* sebagaimana penulis ditempatkan merupakan artikel yang ditulis berdasarkan informasi dari riser data, *news peg*, dan topiknya banyak dicari oleh pengguna mesin pencari. Artikel *evergreen* secara umum merupakan *soft news*. Artikel yang tidak terlalu lugas, tidak kaku, atau ketat, terutama soal waktunya dan terkadang tidak akan mudah basi atau bisa dibaca kapan saja (Firmanto, 2021). Ketiganya sama-sama menerapkan penulisan dengan standar jurnalistik dan SEO.

Tim SEO *Evergreen article* di *Tempo.co* memiliki kelompok penulis dengan tugas menulis artikel *soft news* yang bersifat *timeless*. Tim penulis SEO ini membuat artikel *soft news* dengan kata kunci yang mengacu pada peristiwa yang

masih hangat, sering dicari, dan terjadi setiap hari. *Tempo.co* selalu memastikan bahwa berita yang diterbitkan merupakan berita yang bermanfaat dan teratur sehingga sesuai dengan prinsip yang dipegang yaitu “enak dibaca dan bisa dipercaya.”

Strategi SEO kerap kali mendapat anggapan negatif karena dianggap bertentangan dengan nilai jurnanisme, nyatanya keduanya bisa berjalan bersamaan. Dalam sebuah *research article* berjudul *How SEO is Changing Journalism* mempelajari cara-cara baru untuk memanfaatkan peluang yang disediakan SEO untuk menjangkau khalayak luas (Richmond, 2008).

Dalam penelitian berjudul *Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Article* oleh Dimitrios Giomelakis dan Andreas Veglis (2015), industri media yang telah beradaptasi dengan era digital tetap memerlukan penggunaan SEO yang baik di dalam ruang redaksi untuk jurnanisme *online*. Stabiner (2011) menyebutkan bahwa SEO merupakan sebuah proses untuk menyesuaikan judul, lead, dan teks untuk meningkatkan peluang artikel tersebut muncul pada bagian atas atau halaman pertama pencarian Google. Seorang jurnalis perlu memikirkan untuk menuliskan judul yang berbeda pada setiap berita. Richmond (2008) menjelaskan bahwa dalam jurnanisme tidak jauh dari aturan 5W, *what, when, why, where, and who*. Aturan 5W ini sama pentingnya dengan SEO, bahkan SEO dapat mendukung elemen kelima elemen ini agar mendapatkan posisi menonjol di mesin pencari dengan menggunakan kata kunci yang tepat dan khusus. Jurnalis menulis untuk dibaca. Peringkat tertinggi dalam mesin pencari adalah kenyataan baru, adaptasi terhadap praktik baru. Oleh karena itu, SEO dapat digambarkan sebagai bagian alami dari pekerjaan jurnalistik (Giomelakis & Veglis, 2015).

Menurut artikel oleh Nikki Usher (2010) berjudul *What Impact is SEO having on journalist? Report from the field*, perusahaan media dengan strategi SEO yang baik tetap perlu dikomunikasikan mengenai gabungan antara SEO dengan konten berita yang berkualitas dengan pihak redaksi agar jurnalis tidak dianggap sebagai “budak” Google Trend. Konten berita yang bagus dan minat/ tingkat pembaca yang

tinggi tidak dapat dipisahkan. Konten yang baik akan selalu ditemukan dan SEO dapat membantu hal itu.

Hal ini sejalan dengan penulisan semua konten artikel berita dalam situs *Tempo.co* yang dilakukan dengan menggunakan strategi SEO. Semua jenis konten artikel ditulis berdasarkan standar jurnalistik dan SEO, menandakan bahwa benar keduanya dapat berjalan bersama dan saling mendukung. Artikel berita yang dibuat ramah mesin pencari dengan SEO bertujuan untuk membantu pengguna atau audiens menemukan artikel yang relevan di mesin pencarian. Artikel yang relevan dengan penggunaan SEO ini akan memiliki kesempatan yang lebih tinggi untuk dibaca dan dijangkau oleh audiens. Tujuan penerapan strategi SEO dalam *Tempo.co* ini tercapai dengan banyak atau tingginya jumlah pembaca pada konten artikel berita.

Berdasarkan prinsip tersebut, penulis melakukan program kerja magang sebagai *content writer* di *Tempo.co* untuk mendalami praktik kerja jurnalis dalam membuat konten artikel berita berbasis SEO yang tetap bersandar pada standar jurnalistik.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan penulis melakukan praktik kerja magang adalah untuk:

1. Mengetahui proses kerja penulisan artikel *soft news* pada *website Tempo.co*;
2. Menerapkan teori dan pengetahuan tentang pembuatan berita terutama artikel *soft news* yang bersifat *timeless*;
3. Mendapatkan pengalaman dan gambaran mengenai proses kerja profesional di suatu perusahaan media yang relevan dengan bidang Jurnalistik;
4. Melatih penulis untuk mampu membuat artikel berbasis SEO dengan kata kunci yang diberikan;
5. Mempelajari penerapan dan pengoptimalisasian SEO dalam *Search Engine Result Page* (RESP).

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang sebagai *content writer Tempo.co* diberikan kebebasan untuk memilih durasi magang itu sendiri. Tempo memberikan kebebasan dan sangat terbuka terhadap ketentuan magang dari pihak kampus maupun keinginan pemagang. Awalnya Tempo menetapkan periode magang tiga (3) bulan, tetapi penulis meminta agar waktunya ditambahkan agar memenuhi peraturan periode magang dari pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara. Peraturan kampus mengharuskan periode magang minimal 640 jam kerja atau setara dengan empat (4) bulan. Penulis diberikan pekerjaan magang berupa menulis artikel di *Tempo.co* dengan target kuota tiga (3) berita per hari atau 66 berita per bulan yang dimuat (hitungan 22 hari kerja) berdasarkan Perjanjian Kerja Magang. Penulis bekerja dalam lima (5) hari per minggu yaitu Senin sampai Jumat dan Sabtu sampai Minggu adalah hari libur, serta tanggal merah yang ditetapkan sebagai hari libur nasional. Waktu magang berlangsung selama 105 hari sesuai dengan perjanjian kerja dan pekerjaan dilakukan secara *work from home* (kerja dari rumah). Meski begitu, penulis diperbolehkan untuk datang dan bekerja dari kantor yaitu Gedung Tempo yang terletak di Jl. Palmerah Barat No.8, Grogol Utara, Kec. Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Bahkan, penulis pernah diberikan kesempatan untuk dapat mengikuti proses liputan oleh unit kelompok Tempo Media yaitu Cantika.com. Jam kerja penulis dengan *work from home* termasuk sangat fleksibel. Penulis dapat langsung bekerja jika *keyword* untuk hari itu sudah ditentukan oleh editor sekaligus *supervisor* penulis. Penulis mulai bekerja dengan membuat *template outline* yang disediakan oleh pihak Tempo. Setelah itu, barulah penulis menulis artikel sesuai dengan kata kunci yang diberikan di *Google Docs* dan dikumpulkan pada *Google Sheet* yang disediakan untuk memantau semua pekerjaan *content writer*. Biasanya, penulis mengakhiri pekerjaannya di sore atau malam hari.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* dan Portofolio sejak 15 Desember 2023 ke beberapa perusahaan media yang sedang membuka lowongan magang. Pada 4 Januari 2024, penulis mendapatkan informasi mengenai posisi magang *content writer* oleh Tempo dan langsung mengirimkan semua persyaratan yang dibutuhkan yaitu CV, portofolio, proposal magang, BPJS Kesehatan atau asuransi swasta, dan foto KTP ke alamat surel Pelatihan Tempo. Lalu pada 17 Januari 2024, penulis mendapatkan pesan undangan wawancara User dan Tim Pelatihan yang dilakukan keesokan harinya yaitu 18 Januari 2024. Di hari itu juga, penulis mendapat informasi bahwa penulis diterima untuk melaksanakan magang di *Tempo.co*. Pihak HR mengarahkan penulis kepada Mentor, lalu kemudian mentor mengarahkan ke *supervisor* atau editor penulis. Penulis menghubungi *supervisor* dan kemudian diundang masuk ke dalam grup berisikan *writer* SEO, editor, dan pihak pelatihan Tempo. Di grup ini, penulis juga mendapatkan akses *Google Sheet* yang memuat artikel yang telah ditulis. Penulis diarahkan untuk menghubungi salah seorang sekretaris untuk mengurus surat perjanjian kerja magang. Penulis mulai bekerja di *Tempo.co* pada 22 Januari 2024 dan selesai pada 10 Mei 2024.