



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini, penulis berupaya untuk memperkaya teori yang akan digunakan dalam meneliti penelitian ini. Penelitian terdahulu menjadi cara penulis guna mengkaji penelitian yang akan diteliti dengan teori-teori yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Penulis tidak menemukan penelitian yang memiliki judul yang sama, sehingga penulis mencari penelitian terdahulu yang mendekati dengan teori yang digunakan.

Hasil yang ditemukan oleh peneliti yaitu adanya 2 penelitian terdahulu yang mendekati dengan penelitian penulis. Namun, penulis hanya menggunakan penelitian tersebut sebagai referensi dalam memperkaya bahan penelitian penulis. Adapun penelitian terdahulu tersebut berjudul “Penerapan Teknik SEO (*Search Engine Optimiztation*) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet” merupakan jurnal yang diteliti oleh Rony Baskoro, Cahaya Lukito, Deddy Arifin. Selanjutnya adalah penelitian milik Rahayu Widayanti, dan Dwi Safiroh Utsalina berjudul “Analisis Website Web Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Perangkat Pemeringkatan Alexa”.

Tabel 2.0.1 Penelitian Terdahulu

Aspek yang diuraikan	Rony Baskoro Lukito; Cahya Lukito; Deddy Arifin (2014)	Rahayu Widayanti, Dwi Safiroh Utsalina (2015)	Servulus Armando Dje (2018)
Judul Penelitian	PENERAPAN TEKNIK <i>SEO</i> (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) PADA WEBSITE DALAM STRATEGI PEMASARAN MELALUI INTERNET	ANALISIS WEBSITE WEB PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN BARANG MENGUNAKAN PERANGKAT PEMERINGKATAN ALEXA	STRATEGI PORTAL MEDIA TRIBUNNEWS.COM : ANALISIS STUDI KASUS TRIBUNNEWS.COM
Permasalahan Penelitian	Bagaimana merancang sebuah situs <i>internet</i> yang baik agar situs tersebut ramai dikunjungi sesuai dengan target?	Bagaimana situs web perusahaan jasa pengiriman barang menggunakan perangkat pemeringkatan Alexa?	Bagaimana analisis strategi portal media Tribunnews.com dalam meningkatkan <i>web traffic</i> /kunjungan situs sehingga menjadi portal media no.1 pada situs Alexa.com?
Teori yang digunakan	- internet - teori marketing / pemasarann		a. Internet dan media baru b. Jurnalisme pada era digital sebagai media baru c. Jurnalisme dan media sosial

			d. Search Engine dan SEO (SEO On Page dan SEO Off Page)
Metode Penelitian	Analisis studi kasus	Analisis literatur	Analisis studi kasus
Hasil Penelitian	<p>hasil penelitian tentang Penerapan Teknik <i>SEO</i> (<i>Search Engine Optimization</i>) pada Situs dalam Strategi Pemasaran Melalui <i>Internet</i> ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Rancangan situs yang baik sesuai dengan kaidah <i>SEO</i> dapat meningkatkan <i>traffic</i> kunjungan dalam waktu yang relatif cepat (beberapa bulan). (2) Target pengguna <i>internet</i> yang sesuai dengan target pemasaran akan meningkatkan</p>	<p>berdasarkan hasil penelitian tentang analisis situs web perusahaan jasa pengiriman barang, yaitu www.jne.co.id, www.tiki-online.com dan www.posindonesia.com, dapat disimpulkan bahwa www.jne.co.id lebih populer, baik di Indonesia maupun di dunia (global), hal ini terbukti pada peringkat perusahaan di dunia www.jne.co.id (peringkat 5.734), www.tiki-online.com (peringkat 15.254), dan www.posindonesia.com</p>	<p>Sebagai media <i>online</i>, Tribunnews.com memiliki <i>local network</i> yang tersebar sebanyak 33 titik di tiap daerah seluruh Indonesia, dengan demikian berita yang diperoleh mampu disajikan secara merata kepada para pembaca.</p> <p>Tribunnews.com mampu mengangkat berita mengenai permasalahan dari setiap daerah dan melaporkan berita dari daerah masing - masing yang tersajikan lebih cepat, variatif, menarik dan tidak monoton terhadap berita yang sedang hangat.</p> <p>Tribunnews.com telah melakukan kerjasama dengan kurang lebih 10 media sosial. cara tersebut berguna untuk menjaga para pembaca Tribunnews.com dalam memudahkan pembaca memperoleh berita yang dihasilkan oleh</p>

	<p>penjualan barang /jasa.</p>	<p>m (peringkat 35.195).</p>	<p>Tribunnews.com.</p> <p>Selain memperoleh <i>web traffic</i> dari websitenya sendiri, saluran media sosial yang dihubungkan ke website utama Tribunnews.com mampu dijadikan cara untuk meningkatkan peringkat / <i>referral traffic</i> Tribunnews.com.</p> <p>Penerapan strategi SEO <i>On Page</i>, Tribunnews.com mampu meningkatkan <i>page rank</i> dengan menghasilkan <i>web traffic</i> yang tinggi melalui penggunaan <i>tittle</i>, <i>taging</i>, <i>pagination</i>, dan tagar.</p> <p>Tribunnews.com melalui strategi SEO <i>Off Page</i> dengan menggunakan cara penanaman <i>backlink</i> dan <i>hyperlink</i> pada setiap berita yang dimuat dalam semua laman agregator, sehingga membantu meningkatkan <i>referral traffic</i> dan <i>page rank</i> Tribunnews.com.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Pada penelitian ini hanya melihat rancangan SEO yang baik untuk meningkatkan <i>traffic</i> pada Alexa.com</p>	<p>Pada penelitian terdahulu ini mengkomparasi beberapa situs sehingga tujuan akhir adalah penelitian hanya terbatas pada</p>	<p>Sedangkan peneliti melihat peningkatan rating di alexa.com sebagai pedoman strategi yang dilakukan. Peneliti tidak melihat kesimpulan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan revenue Tribunnes.com.</p>

		pemeringkatan.	Sedangkan peneliti tidak membandingkan dengan situs portal media lain, peneliti hanya terbatas pada strategi yang dilakukan Tribunnews.com sehingga menjadi portal media yang menduduki pertama di Alexa.com dalam regional Indonesia.
--	--	----------------	--

Dari hasil penelusuran penulis, dua penelitian ini menggunakan analisis studi kasus dan analisis literasi. Penelitian tersebut berasal dari universitas yang berbeda dan melakukan analisa pada setiap penelitian tersebut berasal pada media baru berupa situs di internet. Kedua penelitian ini akan menjadi landasan referensi bagi penulis.

Pada penelitian pertama, penulis memilih penelitian dengan judul “Penerapan Teknik SEO (*Search Engine Optimization*) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet” yang merupakan penelitian milik Rony Baskoro Lukito, Cahya Lukito, dan Deddy Arifin. Ketiga orang tersebut merupakan mahasiswa Universitas Bina Nusantara yang merupakan mahasiswa ilmu komputer. Berbeda dengan penulis yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi jurusan jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara.

Unit analisis dalam penelitian milik Rony Baskoro Lukito, Cahya Lukito, dan Deddy Arifin merupakan teknik SEO yang diterapkan pada situs dalam strategi pemasaran melalui internet. Penelitian ini memiliki kesamaan pada

analisis studi kasus yang digunakan oleh penulis berdasarkan teknik SEO, dan nantinya penulis akan melihat strategi pada teknik SEO yang digunakan pada Tribunnews.com sehingga menjadi portal media nomer satu pada situs Alexa.com.

Tujuan dari penelitian ini sendiri untuk mengetahui bagaimana merancang sebuah situs internet yang baik, agar situs tersebut ramai dikunjungi sesuai dengan target. Adapun tujuan penelitiannya adalah untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana menyesuaikan target pasar yang baik agar sebuah situs dapat ramai dikunjungi. Tujuan dari target itu sendiri adalah untuk memahami pola yang dilakukan dalam memaksimalkan teknik SEO dan penggunaan media sosial oleh Tribunnews.com, sehingga menjadi bahan analisa dalam perancangan situs internet yang mumpuni.

Perbedaan pada penelitian terdahulu ini adalah cara untuk melihat objek penelitiannya. Rony Baskoro Lukito, Cahya Lukito, dan Deddy Arifin melihat sebuah situs portal jual beli sebagai objek yang akan dianalisa berdasarkan strategi pemasaran melalui internet untuk meningkatkan penjualan pada situs tersebut, sedangkan penulis hanya melihat strategi teknik SEO pada situs portal media sehingga menjadi portal media dengan peringkat pertama di Alexa.com.

Sementara itu, adapun penelitian kedua yang diteliti oleh Rahayu Widayanti, Dwi Safiroh Utsalina menggunakan tiga situs jasa ekspedisi pengiriman paket dan logistik yang berasal dari Indonesia sebagai pembanding, yaitu Pos Indonesia, JNE (PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir) dan TiKi (PT. Citra

Van Titipan Kilat) serta menggunakan teknik analisis literatur. Penelitian terdahulu ini menganalisa berdasarkan popularitas, parameter *bounce rate* dan kecepatan waktu *loading*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan popularitas www.jne.co.id memiliki peringkat pertama dibandingkan www.posindonesia.com, dan www.tiki-online.com. Sedangkan dari analisa parameter *bounce rate* dan kecepatan waktu *loading* memperoleh hasil peringkat pertama diduduki oleh www.jne.co.id dibanding www.tiki-online.com yang menduduki peringkat ke dua dan peringkat ketiga ditempati oleh www.posindonesia.com.

Perbedaan dari penelitian terdahulu ini terdapat pada penggunaan tiga objek yang digunakan sebagai pembanding menggunakan situs pemeringkatan Alexa.com, sedangkan penulis hanya melihat satu situs portal media dengan metode studi kasus dan melihat strategi teknik SEO pada situs portal media sehingga menjadi portal media pertama di Alexa.com tanpa membandingkan dengan situs lain.

Kedua penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang jarang untuk ditemui dan selama proses pencarian penelitian terdahulu, penulis belum menemukan kemiripan / kesamaan antar penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelum-sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan hal yang baru untuk diteliti dan menarik untuk kepentingan dalam perkembangan dalam keilmuan jurnalistik serta menjadi literasi bagi perkembangan objek penelitian.

2.2 Teori atau Konsep Yang Digunakan

2.2.1 Internet dan Media Baru

Hadirnya internet ditandai dengan adanya kecepatan, kapasitas, dan efisiensi yang lebih besar. Selain itu adanya kemungkinan baru bagi konten, penggunaan dan efek, lebih mengarah kepada pengguna internet itu sendiri yang merupakan hal baru pada media baru (McQuail, 2011, p.44).

Internet merupakan sebuah revolusi dalam bidang teknologi pada abad 21 yang menyatukan dua unsur teknologi, yaitu telekomunikasi dan komputer yang dikenal dengan istilah hingga saat yaitu ICT (*Information and Communication Technology*). *World Wide Web* merupakan sebuah aplikasi yang berkembang pesat dalam dunia internet yang dibuat oleh Berners-Lee bersama dengan timnya pada tahun 1990. Memiliki alamat di <http://info.cern.ch/> Berners-Lee membuat situs portal pertama dan dimasukan online pada pertama kalinya pada 6 Agustus 1991. Lee lantas meluncurkan *browser*-nya pada tahun 1991 (Berners-Lee, Tim, 2000, p.45).

Beberapa tahun kemudian setelah Lee meluncurkan *browser*-nya, Marc Andressen memperkenalkan WWW dengan meluncurkan sebuah *browser* yang bernama Mosaic. Berners-Lee pada tahun 1994 di

Massachusetts Institute of Technology mendirikan *World Wide Web Consortium* (W3C). Marc Andersen kemudian mendirikan Netscape, sejak saat itu pengguna *internet* dan WWW berkembang dengan sangat pesat hingga saat ini.

Internet memiliki awal mula sebagai alat komunikasi nonkomersil dan pertukaran data diantara profesional, yang kemudian beralih sesuai perkembangan yang terjadi sehingga menjadikan internet sebagai penyedia barang dan berbagai jasa, yang selanjutnya sebagai pilihan lain untuk alat komunikasi pribadi dan antar pribadi (Castells, 2001 dikutip dalam McQuail, 2011, p.44)

Awal mula penyebaran internet yang kemudian berkembang dengan pesat berada pada negara di belahan Amerika Utara dan Eropa bagian Utara, dengan angka paling tinggi pada tahun 2001 sebesar 60% hingga 70% populasi di negara Amerika. (Rainie dan Bell, 2004 dikutip dalam McQuail, 2011, p.44) disamping dengan penggunaan media lainnya yang bervariasi yaitu musik, film, dan radio.

Adanya sebuah aplikasi internet berupa berita online merupakan perkembangan dari jurnalisme surat kabar, hanya saja berita online itu sendiri berkembang ke arah yang baru dengan kemampuan baru atas konten dan bentuk. Selain itu, istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dengan menggunakan alat terapan teknologi yang berkembang dan beragam (McQuail, 2011, h.42).

Mengambil konsep dari Mc Luhan (1999, p.7), dimana “*medium is the message*”, maka bila diaplikasikan pada internet atau bentuk *World Wide Web (WWW)* bisa berupa situs berita online. Mc Luhan menyatakan hal tersebut melalui analoginya dengan melihat perkembangan kemajuan bidang teknologi informasi yang menjadikan sebuah teknologi adalah pesan. Teknologi tersebut menghasilkan media baru atau biasa disebut dengan *the new media*.

Hadirnya media baru dengan segala bentuk dan fungsinya, tidak dapat dengan mudah menggeser media lama atau media tradisional yang sudah ada selama ini. Pengelompokan era perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh ahli komunikasi Everett M. Rogers (1986, p.2) menjelaskan bahwa adanya perangkat keras yang terstruktur dan terorganisasi yang memiliki nilai – nilai sosial, keadaan tersebut memungkinkan setiap individu untuk menghimpun, memproses dan bertukar informasi dengan orang lain.

Roger mengelompokkan itu kedalam empat karakteristik yang pertama, perangkat keras atau alat yang berkaitan dengan teknologi komunikasi. Kedua, teknologi yang hadir dalam struktur ekonomi, selanjutnya yang ketiga teknologi komunikasi yang terdiri atas nilai tertentu yang dihasilkan dari struktur diatas. Terakhir yang keempat komunikasi berhubungan dengan perangkat keras dalam cakupan komunikasi.

Keberadaan media baru tidak begitu saja menggeser keberadaan media tradisional hingga saat ini, media tradisional tetap dibutuhkan masyarakat untuk menjadi sumber informasi sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Sehingga kehadiran media baru memberikan karakteristik yang berbeda dengan media – media yang sudah ada sebelumnya. Hal ini menjelaskan bahwa media baru memiliki karakteristik yaitu digital, interaktif, hypertextual, virtual, jaringan, dan simulasi (Lister, dkk., 2009, p.13).

1. Karakter dalam media baru yaitu digital. Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly (2009) mengungkapkan, digital mencakup semua hal dalam setiap proses komunikasi dan tentunya semua data input diubah dalam bentuk angka. Melalui data yang menjadi angka ini yang selanjutnya akan diubah atau diterjemahkan dalam bentuk yang berbeda seperti gambar, grafik dan diagram, tulisan, gambar bergerak, foto, dan lain – lain. Output dari data angka inilah yang diubah, diproses dan disimpan dalam bentuk online, *disk digital*, atau *drive* memori yang nantinya dapat mempermudah penyebaran pesan dan dapat dijangkau oleh orang lain. Berbeda dengan media analog, semua data yang diinput diubah dalam bentuk fisik, dan diubah ke benda lain (p. 16).

2. Karakter interaktif yang merupakan kelebihan dari media

baru. Adanya saling bertukar informasi dan adanya tanggapan secara langsung atau berinteraksi memberi kesan aktif dibandingkan media lama bersifat pasif (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009, p.23). Media baru menempatkan para pengguna tidak hanya sebagai penonton tetapi memberikan suatu respon / *feedback* terhadap konten yang dilihat, sehingga tanggapan tersebut sesuai pengguna atau tidak.

3. karakter *hypertextual* yang merupakan bentuk perubahan yang terjadi pada media digital dibanding dengan media analog pada masa lampau. *Hypertextual* merupakan suatu penggalan berupa teks yang dapat digunakan untuk menyambungkan kepada halaman lain pada situs, dengan kata lain adanya teks yang saling bertautan (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009, p.26).

Perubahan ini merupakan kemajuan yang pesat pada dunia internet dalam penggunaan mesin pencari pada mesin *google*. Melalui mesin pencarian, *google* telah merubah proses pencarian referensi buku pada perpustakaan yang masih merupakan sistem analog. Internet sebagai penunjang kemudahan untuk mencari sesuatu dibandingkan dengan mencari buku yang berada di perpustakaan.

4. Setelah itu, Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly (2009, p.35) mengatakan bahwa karakter pada media baru adalah virtual. Ini merupakan suatu hal pengalaman yang dapat dirasakan dengan adanya media baru. Adanya grafis pada komputer dan ditunjang dengan video digital, media baru dapat menghasilkan suatu ruang dan waktu yang merupakan realitas serta identitas untuk mampu berinteraksi sehingga dikatakan sebagai realitas virtual.

5. Karakter pada media baru adalah jaringan. Pada organisasi produksi media terjadi suatu krisis kapitalis yang mengakibatkan adanya segmentasi produk media, diferensiasi dan desentralisasi produk media baru, mengakibatkan proses komunikasi mengalami perubahan pada pasar, sektor industri dan pengguna media baru. Adanya sebuah komunikasi yang disampaikan, proses produksi, aturan dan distribusi yang dilakukan merupakan pengaruh media baru. Melalui media elektronik pengisi konten dilakukan oleh pengguna itu sendiri, dan penyedia alat adalah peran organisasi yang menyediakan alat sehingga melalui jaringan, konten tersebut dapat diakses dengan mudah (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009, p.30).

6. Karakter terakhir Lister, dkk. mengungkapkan simulasi

yang merupakan karakter pada media baru. Simulasi ini memiliki kaitan dengan virtual. Simulasi menggambarkan kehidupan nyata pada media baru, walaupun hanya sebuah gambaran / realitas semu, tetapi media baru memberikan pengalaman yang terjadi pada dunia nyata (2009, p.38).

2.2.2 Jurnalisme Pada Era Digital Sebagai Media Baru

Sebagai tanda dari kehadiran teknologi komputer, jaringan telekomunikasi, serta era digital, media baru merupakan terminologi yang muncul pada akhir abad ke-20. Terry Flew dalam bukunya *New Media: An Introduction*, mengungkapkan bahwa media baru adalah media yang terbentuk dari konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi, serta terhubung ke dalam jaringan (Flew, 2008, p.11).

Istilah media baru juga mengasumsikan adanya sebuah media baru yang berbeda dengan media lama (Lister, dkk, 2009, p.12). Lister menjelaskan bahwa media baru mengarah kepada hal – hal berikut:

1. Pengalaman tekstual baru: jenis genre, bentuk tekstual, hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media yang baru (misanya permainan komputer, simulasi, dan efek spesial sinema)
2. Cara baru untuk mempersentasikan dunia: media yang tak pernah dapat didefinisikan dengan jelas, menawarkan kemungkinan – kemungkinan dan pengalaman – pengalaman baru.

3. Hubungan yang baru antara subjek (pengguna dan konsumen) dengan teknologi media: perubahan dalam penggunaan dan penerimaan pesan dalam aktivitas komunikasi dalam kehidupan sehari – hari, demikian pula dalam hal pemaknaan.
4. Adanya perwujudan, identitas dan komunitas memberikan pengalaman baru dalam sebuah hubungan yang dimana melibatkan pergeseran pengalaman sosial dan personal, dalam tempat, ruang, dan waktu (meliputi skala lokal dan global).
5. Konsepsi baru tentang hubungan tubuh biologis terhadap teknologi media: tantangan terhadap diterimanya perbedaan – perbedaan antara manusia dan sesuatu yang artifisial, sesuatu yang natural dan teknologi, yang nyata dan virtual.
6. Pola produksi dan organisasi baru: penyelarasan dan penggabungan kebudayaan, kepemilikan dan wewenang / kendali, industri dan ekonomi, serta regulasi dan akses.

Media yang sangat merepresentasikan media baru adalah Internet.

Internet (*interconnection-networking*) secara harafiah yang berarti

“jaringan antar koneksi”. Adanya suatu sistem jaringan komputer yang terhubung merupakan pemahaman dari Internet. Melalui jaringan itulah

yang ada di sebuah komputer dapat diakses orang lain melalui komputer

lainnya. Internet menggabungkan jutaan jaringan komputer yang dapat saling mengirimkan dan menerima data dari seluruh dunia (Biagi, 2012,

p.187).

Flew (2008, p.12-16) menjelaskan adanya karakter media baru yakni *Computing, Communication, Content, dan Convergent*. Pertama adalah teknologi informasi yang terkomputasi. Informasi akan mudah diolah, bilamana sudah dilibatkan dengan adanya komputer walaupun hanya dioperasikan oleh “alat” yang berukuran kecil. Kedua adalah media baru akan berintegrasi selalu dengan jaringan komunikasi. Media baru menjadi penghubung dengan banyak orang pengguna konsep jaringan komunikasi, adanya hubungan secara garis imajiner melibatkan pemuka pendapat dan pemuka informasi, hubungan antar individu secara langsung merupakan jaringan dalam penggunaan media baru. Ketiga, konten berupa informasi atau pesan yang bersifat digital merupakan karakter media baru. Digital yang dimaksud adalah adanya pesan dapat dilihat dan diakses oleh berbagai media, adanya karakter ini menjadikan media baru menghasilkan suatu pesan yang konvergen yang diartikan satu jenis pesan terdiri dari beragam konten.

Hadirnya produk media baru, sistem kompetisi dalam sebuah bisnis media merupakan pengaruh hadirnya internet. Internet “menghasilkan” sebuah media dikenal dengan portal media (Romli, 2012, p.12). Portal media digunakan untuk mencari informasi dan hiburan. Beragam konten seperti video, audio, grafis dan teks merupakan informasi yang tersedia pada situs – situs web tertentu dan seseorang dapat mempelajari dari informasi yang tersajikan di situs web tersebut. (Biagi, 2012, p.190).

Kemudian Romli menjelaskan bahwa media baru memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media – media lainnya. Perangkat digital dapat mengakses konten (isi / informasi) yang bisa dilakukan pengguna kapan saja dan dimana saja. Adanya umpan balik dalam penggunaan yang bersifat interaktif, dan memungkinkan komunitas terbentuk diantar konten media (2012, p.31).

Hadirnya media baru memberikan dampak secara nyata terhadap nilai – nilai dan kaidah dalam memproduksi praktik jurnalistik. Oleh karena itu, gaya kerja wartawan dalam keseharian memproduksi berita telah mengubah pola secara administratif. Pola tersebut mendominasi ruang redaksi yang dimana wartawan hanya duduk, mendaur ulang fakta tanpa investigasi untuk memperdalam dan memperoleh fakta yang lain (Witschge dan Nyugren, 2009, p.38).

Kepewaaian seorang jurnalis di era digital ini menuntut seorang wartawan untuk dapat menulis tidak hanya satu kanal informasi saja, tetapi dapat menulis untuk kanal lainnya. Dengan kata lain, berita yang ditulis wartawan dapat dipakai didalam surat kabar, radio, *running text* televisi atau media online sekalipun (Cahyadi, 2011, p.15).

Media baru memberikan peluang usaha dan keuntungan kepada para pengusaha media. Bisnis yang dilakukan oleh korporasi industri dapat memperoleh keuntungan dengan adanya era digital, sehingga konten berita dapat disebarakan melalui berbagai macam sarana (Cahyadi, 2011, p.15).

Secara ekonomi dan bisnis, kemunculan media baru menjadikan operasi industri media menjadi lebih efisien. Akan tetapi memiliki sisi buruk yaitu praktik jurnalistik tidak dapat dilakukan secara maksimal, sehingga berdampak pada kualitas karya jurnalistik. Wartawan memiliki tanggung jawab untuk mampu menulis berita disemua kanal, sehingga mengakibatkan penurunan kualitas wartawan dalam penulisan berita yang bias dan kurang kritis. Berita yang kurang kritis disebabkan kurangnya waktu dalam pengumpulan bahan dan data dilapangan untuk diolah. Sedangkan keadaan yang terjadi adalah peningkatan terhadap pemilik media karena meningkat dengan pesat, sedangkan wartawan semakin melemah akibat tuntutan dan tanggung jawab yang tinggi dan mendapatkan penghasilan yang tidak jauh berubah (Gaban F dalam Cahyadi, 2011, p.15).

Ten Areas of Change in Journalistic Work merupakan paparan secara detail akibat dampak media baru dalam dunia jurnalistik (Witschge dan Nyugren, 2009, p.43) menguraikan paparan tersebut sebagai berikut:

1. *Demands in Daily Work*

The Swedish Project mengungkapkan bahwa wartawan media online dituntut untuk dapat menghasilkan 5 – 10 berita setiap harinya, tuntutan itu diberikan oleh pemilik media. Hadirnya internet dan produksi digital memberikan kemudahan bagi wartawan sehingga proses produksi menjadi lebih cepat. Selain itu,

produksi jurnalistik dilakukan oleh tim dan memiliki perencanaan sebelumnya, akibatnya wartawan menjadi terkekang dan tidak memiliki ruang gerak terhadap karya – karyanya yang dihasilkan. Hadirnya media baru menjadikan kuantitas produksi meningkat setiap harinya, namun kualitas produksi dan hasilnya menurun untuk verifikasi sumber informasi yang biasanya diperoleh di lapangan. Semua hasil verifikasi tergantikan oleh internet, wartawan cenderung untuk terfokus pada sumber yang diperoleh dari dalam ruang redaksi.

2. *More mobile work*

Pekerjaan seorang wartawan dipermudah dengan peralatan digital, yang menjadikan pekerjaan jurnalistik dapat dilakukan secara *mobile*. Sebagai wartawan televisi, pengolahan berita berupa video saat di lapangan dapat langsung dilakukan menggunakan komputer dan langsung dapat dikirim ke ruang redaksi. Pekerjaan fotografer untuk surat kabar juga dipermudah, sang fotografer dapat langsung mengirimkan hasil berupa materi foto secara langsung ke ruang redaksi darimanapun mereka berada. Selain itu, hasil survei *The Swedish Project* menunjukkan bahwa saat ini ruang redaksi menjadi tempat wartawan untuk menghabiskan waktunya mengolah berita. Padahal, media baru meluangkan wartawan agar dapat melakukan aktifitasnya secara *mobile*. Hasil penelitian mengungkapkan wartawan media online lebih banyak menghabiskan waktu dalam

ruang redaksi. Mereka melakukan olahan sumber berdasarkan bahan – bahan yang dihimpun oleh wartawan lain dan sumber internet. Proses wawancara dilakukan melalui jarak jauh, yaitu menggunakan telepon. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kuantitas hasil berita yang diproduksi sebanyak mungkin dengan waktu yang singkat, yang dapat disimpulkan bahwa pekerjaan jurnalistik merupakan pekerjaan dibelakang meja. (Lewis et al., 2008 dan Deuze, 2007 dalam Witschge dan Nygren, 2009, p.43).

3. *Multi-Skilling*

Tuntutan kepada wartawan semakin banyak seiring perkembangan media baru. Wartawan harus mampu menggunakan berbagai macam teknologi dalam sebagian besar proses jurnalistik. Reporter radio dan televisi misalnya, harus mampu merangkap sebagai editor dan sub editor dalam pelaksanaan praktek jurnalistik tidak hanya untuk saat ini, tetapi untuk masa yang akan datang. Wartawan dituntut mampu melakukan pekerjaan yang merangkap. Banyaknya tuntutan menjadikan kurang kesadaran wartawan untuk menghasilkan hal yang baik juga untuk perubahan jurnalisme sendiri. Wartawan *multi skilling* memberikan kelemahan pada kualitas output yang dihasilkan, keresahan ini diungkapkan oleh para jurnalis di Inggris. Wartawan *multi skilling* memberikan dampak negatif terhadap peluang kreatif baru yang dihasilkan, tetapi semata hanya untuk digunakan manajemen dalam hal

menurunkan biaya dan peningkatan produktifitas perusahaan media.

4. *Editorial Systems and Content Flow*

Pola kerja jurnalis mampu diubah dengan adanya *Content Management System* (CMS). Pola kerja jurnalis dahulu masih mengikuti struktur hirarkis dan konten yang sangat terbatas. Tetapi, hadirnya media baru, membuat setiap perusahaan media menggunakan CMS yang memberikan akses kepada wartawan untuk dapat mengakses ke lebih banyak berbagai jaringan konten, sehingga memperoleh peningkatan output. Swedia dan Inggris memberikan kebebasan kepada wartawan radio pelayanan publik untuk dapat menggunakan CMS dan mengakses penuh konten yang ada dalam perusahaan sehingga dapat diadur ulang dengan format yang berbeda.

5. *Creative Opportunities versus Formatting*

Format baru memberikan dasar pada semua jenis jurnalisme. Hadirnya format tersebut memberikan kemudahan kepada dua sisi yaitu wartawan dan pembaca, bagi wartawan kemudahan tersebut pada proses produksi berita. Sedangkan bagi pembaca, format memberikan kemudahan dalam memperoleh berita untuk dikonsumsi sehari – hari. Kehadiran peralatan digital memberikan kemudahan dalam mengkreasikan hal baru, namun disisi lain

memberikan kebutuhan yang lebih besar dalam menghasilkan produk jurnalistik, akibat kemudahan tersebut, dibutuhkan kecepatan dalam menghasilkan produk jurnalistik sesuai dengan standarisasi. *Chat-sessions* dalam media online merupakan format baru dan merupakan jenis konten berita yang dihasilkan dari peralatan digital.

6. *Constant Deadlines and Accuracy*

Adanya bagian utama dalam memproduksi berita dibagi dalam tiga hal yaitu, pengumpulan berita, evaluasi, dan produksi. Keakuratan dalam menulis berita dituntut kepada wartawan dalam mempertanggungjawabkan kepada audiens dan sumber berita.

Fakta yang biasa dilakukan oleh wartawan hanya sebatas tentang kejadian yang sedang berlangsung dan dipublikasikan di situs online. Memudarnya nilai akurasi pada jurnalisme digital sering dilakukan oleh wartawan online dalam melakukan verifikasi atas fakta berita. Hasil wawancara *The British Project* alasan wartawan jarang melakukan verifikasi adalah faktor kecepatan yang menjadi hal utama, berbeda dengan media konvensional yang dimana

wartawan percaya akan fakta yang diperoleh bukan "*the final truth*" karena berita selalu berubah saat pelaporan berlangsung.

Audiens dihadapkan pada biasanya berita yang diubah dengan teknologi media melalui interaktivitas sehingga audiens

menjadikan bagian dari proses. Verifikasi terlihat langsung di depan audiens yang bermula dari belakang panggung jurnalistik.

7. *New media Logic*

Situs menjadikan salah satu alat perusahaan media dalam mengubah media konvensional menjadi media baru. Media konvensional yaitu radio, siaran berita di tv, dan membaca surat kabar sudah dipermudah dengan adanya situs yang menjadi penyedia dan pendistribusi bagi audiens untuk menikmati konten berita tersebut. “*web journalism*” menjadi genre alternatif bagi audiens sebagai rutinitas dan proses seleksi untuk memperoleh berita dengan cara yang berbeda daripada media konvensional.

Perbedaan tersebut dihadirkan antara lain sebagai berikut:

1. Olahraga, kejahatan atau bencana alam merupakan berita terbaik pada situs karena merupakan kejadian yang sedang berlangsung, sehingga waktu merupakan nilai berita yang paling utama.
2. Interaktifitas audiens merupakan faktor pendukung pada situs yang dilakukan dengan gaya yang informal.
3. Hal yang dapat disajikan secara cepat dan *up to date* pada situs adalah laporan polisi dan siaran pers. Konten seperti ini merupakan hal yang mudah untuk diakses oleh audiens. Di Swedia UGC (*User Generated Content*) selalu terintegrasi

dengan berita online, sehingga pada situs memiliki kecenderungan untuk mempublikasikan UGC yang dilakukan pembaca online.

4. Penulisan konten berita pada situs lebih singkat dan pendek.

8. *Interactive Journalism and User –Generated Content*

Nilai berita dan konten jurnalisme dipengaruhi oleh UGC. Wartawan dapat melihat berita yang sering dibaca dan tidak dibaca melalui *The Constant Flow of Metric*, sehingga dapat mempengaruhi proses seleksi berita. Berita yang memiliki matriks buruk (jarang dibaca) diletakan di bagian bawah, sedangkan matriks yang baik (sering dibaca) diletakan di bagian atas. Adanya dua pola pikir yang dalam melakukan seleksi menjadi proses pendekatan yang dilakukan oleh wartawan, pertama yaitu menentukan apa yang dianggap penting bagi audiens dan kedua persepsi yang dihasilkan audiens tentang apa yang dilihat dan dibaca oleh audiens. (Johansson dalam Witschge dan Nygren, 2009, p.47). Kecenderungan pada interaktivitas menjadi pilihan pada pendekatan dasar dalam jurnalisme berita.

9. *Technological Development*

Hadirnya teknologi memberikan pengaruh besar kepada wartawan, sehingga pekerjaan staf teknis mulai berkurang. Di Swedia wartawan dituntut untuk bersinggungan dengan staff teknis yang

dilakukan pada ruang redaksi. Survei dilakukan pada kalangan jurnalis, mengenai positif dan negatif dalam penggunaan teknologi, survei yang dilakukan *The Swedish and The Newsrooms Studies* memperoleh kesimpulan. Sisi positifnya, teknologi digital memberikan kesempatan kepada wartawan untuk menemukan peluang kreatif baru. Sedangkan sisi negatifnya wartawan memiliki tingkat stres lebih tinggi pada lingkungan pekerjaannya, salah satunya terdapat banyak kesalahan pada penerbitan berita.

10. *Relation to the Financial Departements of the Media Company*

Menurut *The British Project* masalah keuangan menjadi suatu hal tersendiri pada jurnalistik sehingga dapat mengakibatkan melemahnya perusahaan media pada bagian finansial. Otonomi jurnalis berkurang akibat “*eyeballs*”, “*target groups*”, dan “*portfolio*” yang didiskusikan pada ruang redaksi editorial sebagai tawaran perusahaan kepada pengiklan. Investasi terbaru mengikuti keuntungan yang dapat diberikan perusahaan media untuk mempertahankan posisi di pasar iklan dengan memberikan surat kabar gratis yang menjamur. Disisi lain, pendapatan lebih bagi perusahaan media, tetapi penghasilan wartawan tidak banyak yang berubah. Dampak yang dihasilkan terhadap wartawan semakin terbebani dengan masalah teknis, dan kurangnya waktu untuk menghasilkan ide – ide baru dan melakukan observasi di lapangan.

Dapat disimpulkan melalui penjelasan diatas, hadirnya media baru memberikan angin segar terhadap dunia jurnalistik masa kini. Namun memiliki dua sisi yang saling bertolak belakang dengan keadaan dilapangan. Pemilik media mampu menghasilkan nuansa baru dalam memproduksi berita secara efisien dan ekonomis sehingga memiliki keuntungan tersendiri bagi pemilik media. Di sisi lain, para wartawan mengalami penurunan dalam hal kualitas berkarya dan kesejahteraan kehidupan yang diakibatkan beban yang ditanggung dalam menjalankan praktik jurnalistik (Witschge dan Nyugren, 2009, p.38).

2.2.3 Jurnalisme & Media Sosial

Teknologi informasi mengalami perubahan begitu cepat tiap tahunnya, hingga industri perusahaan media berita sulit untuk mengikuti perubahan yang terjadi. Perpindahan media pada dunia jurnalistik tradisional seperti surat kabar, televisi maupun radio, tidak hanya terbatas pada sumber berita digital dan hanya sekedar online, tetapi perusahaan media mulai mempertimbangkan alat media sosial sebagai sarana untuk mempertahankan audiensnya disamping untuk mencari keuntungan dari media digital (Alejandro J, 2010, p.7).

Hadirnya media sosial, memudahkan audiens untuk memperoleh informasi dengan cepat dan dapat memilih berita apa yang akan mereka baca sesuai pilihan. Media sosial memberikan wadah dimana audiens dapat menanggapi dan berbagi informasi yang dimiliki dengan mudah,

sehingga terjadi forum diskusi informasi secara terbuka dan bebas (Alejandro J, 2010, p.8).

Alejandro menjelaskan bahwa pergeseran industri media tidak hanya terjadi pada media pemberitaan, tetapi tentang meluasnya jangkauan jaringan media sosial yang menjadikan media massa sarana sebagai media milik pribadi. Melalui media sosial, pemberitaan dapat tersebar secara luas dan langsung dapat di tanggap serta dapat berinteraksi secara bebas (2010, p.9). Penyebarluasan berita media sosial lebih besar pengaruh terhadap masyarakat dibanding dengan media tradisional seperti surat kabar, radio atau televisi. Menurut *The Nielsen Company*, audiens secara global dalam penggunaan media sosial seperti Facebook dan Twitter dapat menghabiskan waktu lebih dari tiga jam untuk melihat media sosial dan terus meningkat tiap tahunnya. Facebook merupakan media sosial yang menarik perhatian pada tahun 2009 dengan 206,9 juta pengunjung dan menjadikan media sosial paling sering dikunjungi.

William Dutton dalam buku Reuters Institute Fellowship Paper University Of Oxford berjudul "JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA" menjelaskan bahwa kemunculan media sosial sebagai pilar ke lima setelah jurnalistik pada pilar ke empat. Dalam sebuah wawancara pada tahun 2009 dengan Nic Newman, mantan Pengawas Media Masa Depan BBC, Dutton mengatakan bahwa hadirnya jaringan baru dapat bertindak independen dari media tradisional, media sosial mampu saling berhubungan antar audiens tanpa batasan dan dapat

bergerak melintasi, melemahkan dan melampaui batas-batas institusi yang ada (2010, p.13).

Pesatnya perkembangan media sosial menuntut lebih kepada pekerja berita untuk lebih ekstra dalam melakukan pemberitaan. Wartawan dituntut untuk tetap melaporkan, mengedit, dan mengemas berita, serta sebagai *gatekeeper* atas pemberitaan yang bias, dengan kata lain editor media sosial.

Media mainstream dituntut untuk saling bersinergi dengan perkembangan media sosial. Menurut Alejandro pada akhir tahun 2009, British Broadcasting Corporation (BBC) merupakan stasiun televisi dan radio di Inggris, menggunakan editor media sosial pertama kali yang berguna membantu tim wartawan dan produser BBC untuk terlibat secara proaktif. Jejaring sosial seperti twitter dijadikan alat oleh BBC untuk menjadi saluran berita dan distribusi baru dalam dunia jurnalistik (Alejandro J, 2010, p.7).

2.2.4 Search Engine & SEO (*Search Engine Optimiztation*)

Interaktivitas pada era digital, menjadikan harapan baru bagi komponen penting dalam media jurnalistik online yang efektif (Batsel, J. 2015. p.105). John Yemma dari *The Christian Science Monitor's* “dalam buku *“Engaged Journalism: connecting with digitally empowered news audiences”* mengungkapkan pentingnya SEO dalam mengoptimalkan mesin pencari tidak hanya sebatas pada berapa banyak audiens

mengunjungi situs, tetapi kualitas pemberitaan harus tetap diutamakan (dikutip dalam Batsel, J. 2015. p.133).

Mesin pencari web atau *search engine* merupakan perangkat lunak yang menggunakan algoritma tertentu yang berfungsi untuk mencari, memberikan pengarahannya, dan membantu menemukan sumber data dari dokumen, situs, gambar, dan lain sebagainya yang dimasukkan sebagai pencarian Internet melalui suatu software. Secara singkat SEO dapat diartikan sebagai serangkaian teknik optimalisasi situs untuk menempatkan situs pada hasil pencarian terbaik di *search engine* (Rahman Su, 2013, p.3).

Kehadiran mesin pencari memberikan kemudahan dalam pencarian informasi atau untuk menemukan data yang ada pada internet melalui penggunaan kata kunci yang merupakan algoritma dari hasil pencarian yang dilakukan (Ingkiriwang, CA. 2014, p.15). Terdapat tiga kategori dalam pengelompokan mesin pencari atau *search engine*, yaitu *Human Organized Engine*, *Computer Created Search Engine*, *Hybrid Search Engine*.

Kategori pertama yaitu *Human Organized Engine* merupakan sebuah mesin pencari yang sepenuhnya dikelola oleh manusia berdasarkan kategori masing – masing dalam pencarian informasinya. Kategori yang dimaksud berupa berita, hiburan, olahraga, busana, ibu anak, dan sebagainya sehingga mudah ditemukan oleh pengguna. Situs

www.yahoo.com merupakan salah satu contoh dari *Human Organized Engine*.

Selanjutnya, *Computer Created Search Engine* merupakan mesin pencari yang sudah dilengkapi dengan sistem *spider software*. *Spider software* yang dimaksud adalah ketika pengguna menuliskan sebuah kata kunci, mesin pencari tersebut akan masuk ke dalam situs-situs tertentu, kemudian mengumpulkan dan melakukan pengelompokan informasi itu sendiri. Situs yang menggunakan sistem ini adalah *www.webcrawler.com*.

Kategori yang terakhir adalah *Hybrid Search Engine* yang merupakan penggabungan antara kerja manusia dengan komputer, yang menyajikan suatu hasil pencarian melalui kata kunci yang akurat dan relevan. Situs tersebut adalah *www.google.com* yang masuk dalam kategori *Hybrid Search Engine*.

Mesin pencari yang mampu menampilkan hasil pencarian melakukan 5 proses yang menjadi acuan cara kerja alat tersebut, yaitu:

1. Crawling merupakan proses mengumpulkan halaman – halaman situs yang terhubung ke dalam suatu situs. Proses ini dilakukan oleh software yaitu spider software. Googlebot adalah spider software milik Google.
2. Indexing, berbeda dengan Crawling, Indexing merupakan proses mengindeks seluruh halaman web yang sudah ditemukan, dikumpulkan, dan disimpan ke dalam database utama sehingga

dapat diambil dan diakses lagi saat dibutuhkan.

Proses mengindeks adalah proses mengidentifikasi kata – kata yang paling tepat untuk mendeskripsikan situs tersebut, serta menunjuk kata kunci untuk situs tersebut.

3. Processing, merupakan proses yang ketika terdapat permintaan pencarian, maka mesin pencari akan memroses permintaan tersebut dengan membandingkan karakter pada kata kunci, pencarian di minta pada halaman – halaman situs yang telah diindeks tadi.
4. Calculating relevancy, ketika terdapat kemungkinan adanya lebih dari satu web yang mengandung karakter pada kata kunci pencarian, maka mesin pencari akan menghitung atau mengukur tingkat relevansi karakter pencarian tersebut pada setiap halaman pada situs yang ada.
5. Retrieving Results, merupakan proses terakhir dalam 5 proses penampilan hasil mesin pencarian. Pada proses ini pada akhirnya hasil akan ditampilkan hasil pencarian pada situs pencarian berdasarkan perbandingan yang paling cocok / yang terbaik.

Adapun, Kent memberikan penjelasan bahwa SEO merupakan teknik yang dipergunakan untuk memberikan posisi yang menguntungkan pada mesin pencari yang sesuai dengan kata kunci yang terdapat pada halaman situs. Indikator yang terdapat pada kata kunci dalam halaman-

halaman situs selanjutnya akan dilanjutkan dengan diindeks oleh mesin pencari (Kent. 2004, p.12).

Kesimpulannya, SEO merupakan teknik dalam pengembangan situs yang memiliki tujuan untuk memberikan hasil atau peringkat yang tentunya lebih baik lagi pada hasil dari mesin pencari melalui pemanfaatan algoritma dari mesin pencari, berdasarkan kata kunci tertentu, sehingga akan meningkatkan volume dan kualitas lalu lintas situs (Ledford J. L, 2007, p.11).

Menurut Ledford, implementasi SEO sangat penting bagi suatu situs, karena sebagus dan sehebat apapun situs yang dibangun, tidak akan banyak memberikan manfaat jika tidak ada orang yang mengetahui ataupun dapat menemukan situs tersebut karena peringkat yang rendah atau tidak berada pada halaman pertama saat dilakukan pencarian pada mesin pencari.

Melalui penjelasan dari Ledford, SEO dapat diimplementasikan melalui dua cara, secara *on-page* dan secara *off-page* (Ledford J. L, 2007, p.12).

2.2.4.1 SEO On-Page

SEO On-Page merupakan suatu cara mengoptimalkan kata kunci yang digunakan pada *item – item* yang ada dalam situs / situs itu sendiri. Menurut Helianthusonfri dalam Ingkiriwang, (2015, p.6) suatu teknik yang mengoptimisasi SEO dengan fokus pada

mekanisme pada bagian internal situs. Usaha untuk mengoptimalkan SEO On-Page memiliki beberapa hal yang harus dilakukan, yaitu:

1. Penggunaan *template* situs yang memiliki sifat SEO *friendly*, menurut *Google Webmaster Guideline Questions and Answer*, situs yang bersifat SEO *friendly* memiliki karakteristik sebagai berikut:

Relevan sesuai dengan pencarian yang dilakukan pengunjung yaitu isi dari situs sesuai dengan kata kunci yang digunakan. Sebagai contoh yang tidak sesuai adalah situs melakukan optimisasi dengan kata kunci “sepatu hitam”, namun isi dari web tersebut adalah web permainan.

a. Memiliki *link* dari situs lain, sebuah situs yang memiliki *link* dari situs lain akan meningkatkan relevansi pencarian pada mesin pencari dengan catatan *link* yang ada harus relevan terhadap isi atau konten yang bersangkutan.

b. Mudah diakses, situs yang mudah diakses oleh *software crawler* memiliki mesin pencari yang berbasis teks dalam navigasi maupun artikelnya. Situs yang tidak memiliki teks, akan sulit ditemukan oleh *crawler software*.

c. Situs tidak melakukan *BlackHat* SEO, yaitu melakukan SEO dengan tingkat pemaksaan atau spam, seperti *keyword stuffing*, *keyword spamming* dan *hidden teks*.

2. Menggunakan *Title Tag* dan *Meta Description*. Situs yang adalah penggunaan *title tag* dan *meta description* berbeda dari setiap halaman. *Title Tag* dan *Meta Description* yang bersifat *SEO friendly* berguna untuk meningkatkan *ranking* situs pada hasil mesin pencari.

3. Penggunaan *keyword* atau kata kunci untuk dapat menaikkan *ranking* situs pada hasil pencarian *search engine* tentu berdasarkan *keyword* yang digunakan. *Keyword* tersebut harus ada di dalam situs yang dimiliki. Penggunaan *keyword* yang terlalu banyak akan dapat mengurangi hasil indeks situs, cukup berkisar antara empat atau lima kali digunakan dalam satu artikel.

4. Judul artikel atau posting, penggunaan judul artikel yang sedang tren atau banyak dibicarakan akan dapat menarik perhatian pembaca sehingga dapat menaikkan *traffic* dan hasil indeks situs.

5. Penggunaan *link* dalam situs, pastikan dan usahakan setiap halaman pada situs yang dibuat memiliki link untuk

tersambung ke halaman lainnya untuk situs yang sama, jangan sampai ada halaman yang terputus atau dalam kata lain tidak memiliki *link* ke halaman lain. Dengan membangun link antar halaman situs agar membuat situs yang dimiliki juga bersifat *SEO friendly*.

6. URL, Komponen dalam URL yang baik seharusnya berupa domain/kategori/sub_kategori/judul_artikel, sebagai contoh <http://www.tribunnews.com/topic/pernikahan-putri-jokowi>, jadi setiap bagian akan berisi kata kunci yang jelas, dibandingkan dengan URL yang kurang jelas seperti <http://www.teropongsenayan.com/71026-gibran-jadi-juru-bicara-keluarga-soal-pernikahan-kahiyang-ayu>.

2.2.4.2 SEO Off-Page

Dengan kata lain, SEO Off-Page adalah implementasi SEO yang berfokus pada optimisasi yang dilakukan di luar situs itu sendiri. Salah satu fokus utama dalam SEO Off-page adalah mendapatkan *backlink* – *backlink* yang berkualitas dari situs lain. *Backlink* adalah sebuah *link* yang berada pada situs lain, yang mengarah kepada website yang dimiliki. Berikut ini merupakan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengimplementasi SEO Off-Page :

1. melakukan *social bookmarking*, yaitu mem-post artikel atau

men-*share link* pada *website social bookmark*. *Social bookmark* adalah salah satu situs dimana pengguna dapat menyimpan, mengelola dan berbagi alamat situs yang dianggap *backlink* menuju situs yang dimiliki, serta meningkatkan peluang bertambahnya *traffic* karena jika ada orang yang tertarik dengan artikel yang diunggah, tentu saja bisa tertarik untuk mengunjungi *link* situs yang disertakan dalam artikel tersebut.

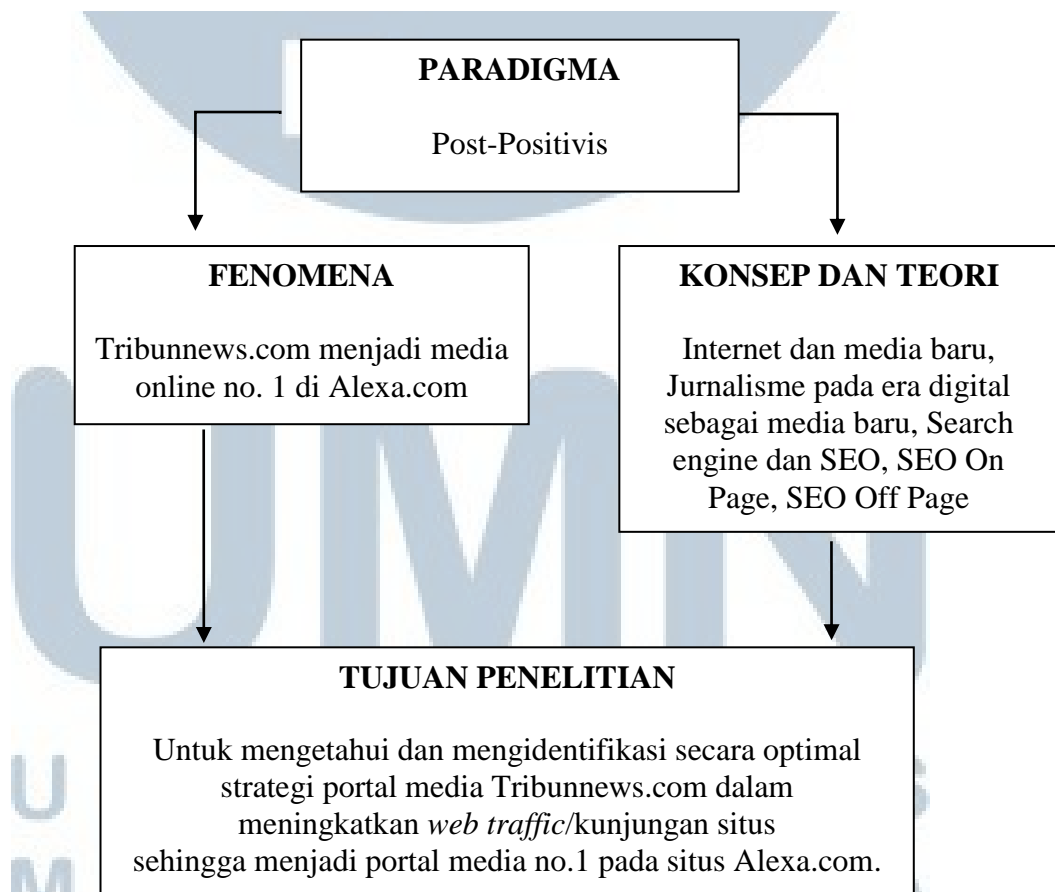
2. Forum *posting*, yaitu melakukan *posting* atau *sharing* pada situs-situs forum dengan tema yang sama dengan situs yang dimiliki, dengan men-*share link* situs untuk mendapatkan *backlink* dari situs forum tersebut. Hindari melakukan forum *posting* pada forum yang berbeda bidang atau tema karena dapat menurunkan hasil indeks atau dengan kata lain kurang baik di mata *search engine*.

3. *Comment posting*, yaitu melakukan *posting comment* pada artikel yang ada di situs atau blog lain yang bersifat *Do Follow*, yang artinya mengizinkan untuk menyertakan *link* situs yang dimiliki pada *comment* yang diunggah. *Comment* yang bermanfaat bertujuan untuk mendapatkan *backlink* dari blog yang diberikan *comment* tersebut, apalagi jika situs atau blog tersebut termasuk dalam situs dengan *pagerank* yang tinggi.

4. *Share* artikel ke sosial media, dalam pembuatan artikel baru pada situs yang dimiliki, pemilik media juga diarahkan untuk *men-share* artikel tersebut ke sosial media seperti Google+, twitter, facebook, dan lain – lain. Usaha ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca sehingga ingin mengunjungi situs serta mendapatkan *backlink* dari sosial media tersebut.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran yang didasari oleh paradigma post-positivisik. Paradigma ini digunakan untuk meneliti fenomena Tribunnews.com yang menduduki peringkat pertama sebagai media online dalam situs pemeringkatan Alexa.com.

Penelitian ini didasari menggunakan teori dan konsep internet sebagai media baru, jurnalisme pada era digital sebagai media baru, Search Engine, SEO On Page dan SEO Off Page. Oleh karena itu, tujuan peneliti dapat disimpulkan untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal strategi portal media Tribunnews.com dalam meningkatkan *web traffic*/kunjungan situs sehingga menjadi portal media no.1 pada situs Alexa.com.

