



Search Engine Optimization (SEO) dan Tantangannya pada Pemberitaan Good News from Indonesia (GNFI)

Alya Kurnia Safitri ^{1*}, Erwin Kartinawati ², Rahmat Wisudawanto ³

¹⁻³ Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Email : alyaniafitri29@gmail.com

*Penulis Korespondensi: alyaniafitri29@gmail.com

Abstract. Competition in the media business is increasingly difficult as the number of online media grow and access to news becomes easier. Each media strives to maintain its existence and remain the public's preferred source of information, including Good News from Indonesia (GNFI). This article discussed GNFI's strategy through the application of search engine optimization (SEO) techniques and the challenges encountered in SEO update. Data were collected through observation, interview, and document review from January to August 2025. The results show that GNFI applied on-page and off-page SEO techniques as a strategy to increase visibility in search engines. The presence of an AI Overview posed a challenge in itself, as it could reduce the number of click view the news portal. The application of SEO techniques was not only a technical optimization strategy but also a form of media adaptation to the changing digital journalism landscape influenced by technological advances.

Keywords: Digital, GNFI, Media, News, SEO.

Abstrak. Persaingan di bidang bisnis media semakin ketat seiring terus bertambahnya jumlah media *online* dan kemudahan dalam mengakses berita. Tiap media berupaya mempertahankan eksistensinya agar selalu menjadi pilihan sumber informasi masyarakat, termasuk Good News from Indonesia (GNFI). Artikel ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh GNFI melalui penerapan teknik *search engine optimization* (SEO) dan tantangan yang dihadapi terkait perkembangan SEO. Data didapat dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumen pada periode Januari-Agustus 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GNFI menerapkan teknik SEO *on-page* dan *off-page* sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas pada mesin pencari. Hadirnya AI *Overview* menjadi tantangan tersendiri karena berpotensi pada penurunan jumlah kunjungan ke portal berita. Penerapan teknik SEO tidak hanya menjadi strategi optimasi teknis, tetapi juga bentuk adaptasi media terhadap perubahan lanskap jurnalisme digital yang dipengaruhi kemajuan teknologi.

Kata kunci: Berita, Digital, GNFI, Media, SEO.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan di industri media semakin ketat seiring dengan terus bertambahnya jumlah *platform* media digital dan kemudahan akses masyarakat terhadap informasi, termasuk berita. Hal ini menjadi tantangan bagi para pengelola media, yang harus menerapkan strategi khusus agar dapat menjadi sumber referensi utama atau pertama bagi masyarakat. *Good News From Indonesia* (GNFI), sebagai salah satu *platform* media digital di Indonesia, tidak terlepas dari tantangan ini. GNFI tidak hanya harus menyajikan berita lebih cepat daripada perusahaan media lainnya, tetapi juga memastikan bahwa berita yang dipublikasikan mampu menarik minat dan respons pembaca. Sebagai perusahaan media digital, respons yang diharapkan diukur melalui jumlah kunjungan ke portal berita (jumlah klik atau tayangan), waktu yang dihabiskan untuk membaca berita, serta berbagi (*share*), suka (*like*), dan komentar. Hal-hal tersebut

disebut *engagement*. *Engagement* adalah istilah yang umum digunakan dalam pemasaran untuk mengukur reaksi publik terhadap suatu merek (Kartinawati & Purwasito, 2024).

Keterlibatan publik sangat penting bagi kesuksesan bisnis media baru, seperti yang dapat dilihat dari pentingnya sirkulasi bagi media tradisional seperti koran, serta rating dan jumlah penonton bagi media elektronik, terutama televisi. Salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan publik bagi media baru adalah melalui mesin pencari. Beberapa mesin pencari terkenal di Indonesia antara lain *Google*, *Yahoo*, dan *Bing*. Mesin pencari dapat menjadi alat untuk meningkatkan visibilitas berita, memungkinkan media untuk mendapatkan peringkat tinggi dan muncul di hasil pencarian bagi audiens. Metode untuk meningkatkan visibilitas mesin pencari dikenal sebagai *search engine optimization* atau SEO (Wijaya dkk, 2025). Melalui teknik SEO, berita dari sebuah media dapat muncul di posisi teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu. Penerapan SEO memungkinkan media untuk menjangkau pembaca dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar, sehingga meningkatkan *traffic*. *Traffic* adalah jumlah total aktivitas audiens di media *online*, termasuk kunjungan, *unique visitors*, *pageview*, dan lama kunjungan (Margianto & Syaefullah, 2012). Sama seperti sirkulasi, rating, dan *share* adalah hal yang krusial bagi media tradisional, *traffic* menjadi kunci untuk mencapai pendapatan iklan atau pendapatan media digital. Dari hal ini, dapat diamati bahwa keberhasilan pengelolaan ekonomi media digital diukur, salah satunya, berdasarkan jumlah kunjungan pembaca. Media *online*, termasuk portal berita, menggunakan jumlah kunjungan pembaca sebagai dasar perhitungan nilai bisnis. Pengelola media *online* bersaing untuk mendapatkan peringkat tinggi sebagai dasar untuk mengajukan penawaran bisnis kepada mitra iklan (Maknunah dkk., 2023). Itulah mengapa pengelola media *online* semakin mengandalkan *search engine optimization* (SEO), termasuk *GNFI*. Artikel ini akan membahas teknik SEO yang telah diterapkan oleh *GNFI* dan tantangan yang dihadapinya.

Penerapan teknik SEO dan tantangan yang dihadapi merupakan topik menarik untuk dieksplorasi, mengingat studi media hingga kini lebih banyak berfokus pada disiplin ilmu yang berkaitan dengan komunikasi. Penerapan teknik SEO dalam manajemen media tidak terhindarkan akan bersinggungan dengan disiplin ilmu lain, terutama sistem informasi. Hal ini bukan berarti artikel ini tidak berkaitan dengan studi komunikasi, karena justru era digital menuntut akademisi dan peneliti untuk membuka peluang memahami komunikasi dengan mengintegrasikan disiplin ilmu lain. Mengelola media di era digital melalui teknik SEO juga merupakan topik yang menarik. Hal ini tidak mudah di tengah persaingan yang ketat di industri media, di mana setiap perusahaan media berusaha menawarkan apa yang saat ini populer atau paling diminati oleh publik untuk menghasilkan *traffic*. Namun, bisnis media tidak hanya harus

bertahan di bidang ini, tetapi juga mengatasi kualitas berita, karena hal itu terkait dengan kredibilitas. Kredibilitas media erat kaitannya dengan kepercayaan publik, dan kepercayaan publik juga erat kaitannya dengan keberlanjutan bisnis media (Martin, 2020). Di tengah persaingan yang ketat di industri media, posisi *GNFI* sebagai perusahaan media tidaklah mudah. Selain itu, sesuai dengan namanya, “Good News from Indonesia,” *GNFI* hanya meliput berita positif atau baik, berbeda dengan paradigma yang umum digunakan oleh media lain, di mana berita negatif dianggap sebagai berita baik. Dalam menyikapi hal ini, *GNFI* memerlukan upaya lebih besar untuk meningkatkan *traffic*, mengingat kecenderungan pembaca untuk mencari berita viral, meskipun memiliki nuansa negatif. Oleh karena itu, strategi yang digunakan *GNFI* untuk meningkatkan *traffic* melalui SEO, beserta tantangan yang dihadapi, menjadi dasar topik artikel ini. *GNFI* merupakan salah satu dari 1.800 media di Indonesia yang telah diverifikasi oleh Dewan Pers. Jumlah total media di Indonesia sekitar 5.019 (Dewan Pers, 2024).

Upaya untuk meningkatkan visibilitas berita dengan mengoptimalkan hasil pencarian mesin pencari juga dapat menjadi strategi untuk memanfaatkan teknologi dalam bisnis di era digital. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Faustyna, 2025) membahas terkait strategi untuk memaksimalkan kemajuan teknologi, khususnya kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) di bidang pemasaran digital industri kreatif. Berbeda dengan penelitian milik Faustyna, pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada penerapan teknik SEO dan tantangan yang terkait dengan perkembangan AI. Sementara itu, dalam kajian yang lebih fokus pada SEO di industri media, terdapat beberapa penelitian seperti penelitian milik Sandra Ratnasari dan Siti Komsiah (2025), Ratih Siti Aminah, dkk (2024), Melinda, dkk (2023), dan Adzhari, dkk (2025). Penelitian (Ratnasari & Komsiah, 2025) mengkaji penerapan teknik SEO yang terbukti efektif meningkatkan reputasi *Popmama.com*, sebagai sebuah situs yang berfokus pada isu-isu parenting dan *lifestyle*. Penelitian milik (Aminah & Dalimunthe, 2024) meneliti penerapan SEO terkhusus pada liputan *Pojoksatu.id* mengenai hilangnya putra mantan Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil di Sungai Aare, Swiss. Penelitian (Melinda dkk, 2023) membahas prinsip-prinsip *Detik Sulsel* dalam memastikan sistem algoritma tidak memengaruhi penerapan prinsip-prinsip jurnalistik dasar pada berita. Sementara itu, penelitian milik (Adzhari dkk, 2025) menyimpulkan bahwa penerapan SEO pada *Akurat.co* secara signifikan mempengaruhi pemilihan topik dan proses penulisan berita di media *online*. Secara umum, penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas penerapan SEO di media *online* dari berbagai perspektif, mulai dari keberlanjutan bisnis dan industri, hubungannya dengan peningkatan reputasi media, adopsi sebagai inovasi, hingga penerapan teknik SEO-*friendly*. Pada penelitian

ini juga mengeksplorasi aspek terkait, khususnya bagaimana SEO *GNFI* memengaruhi visibilitas, *traffic*, dan iklan. Namun, penelitian ini berbeda karena fokus pada proses implementasi SEO di *GNFI*, menempatkannya sebagai bagian dari strategi berita daripada sekadar aspek teknis. Selain itu, studi ini menggunakan teori ekonomi politik media milik Dennis McQuail.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana SEO secara tak terpisahkan terkait dengan logika kapitalisme digital, yang mendorong pergeseran fungsi media dari idealnya sebagai alat kontrol sosial yang menyediakan informasi, pendidikan, hiburan, dan pengawasan terhadap kekuasaan, menjadi fungsi ekonomi. Konten media dan audiens menjadi komoditas untuk menarik iklan, sementara jurnalis diarahkan untuk memenuhi permintaan pasar, seperti menggunakan SEO untuk meningkatkan *traffic*. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, dapat diidentifikasi keunikan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian serupa sebelumnya, yaitu fokus pada penerapan teknik SEO sebagai strategi berita yang dilakukan oleh portal berita *GNFI*, dengan mempertimbangkan perspektif teori ekonomi politik media. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana teknik SEO digunakan tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas berita di mesin pencari, tetapi juga sebagai bagian dari strategi bisnis media dalam menghadapi persaingan di industri media. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami peran SEO dalam menghadapi dinamika ekonomi media era digital dan bagaimana *GNFI* mengoptimalkan strategi beritanya untuk tetap relevan dan kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Ekonomi Politik Media

Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media. Menurut (McQuail, 2011), teori ekonomi politik media merupakan pendekatan dalam kritik sosial yang menitikberatkan pada hubungan antara struktur ekonomi, dinamika industri media, serta muatan ideologis dalam konten media. Dalam perkembangannya, media semakin bertransformasi menjadi sebuah industri tanpa sepenuhnya meninggalkan perannya sebagai institusi sosial. Oleh karena itu, pemahaman mengenai struktur dan dinamika media tidak hanya memerlukan analisis politik dan budaya, tetapi juga pendekatan ekonomi. Pesatnya perkembangan teknologi digital turut mendorong media massa memasuki fase ketiga jurnalisme, yaitu era media baru, yang sekaligus menandai posisinya sebagai institusi ekonomi. Meskipun pada awal kemunculannya media hadir sebagai respons atas kebutuhan sosial dan budaya masyarakat, dalam praktiknya media dikelola sebagai entitas bisnis. Konsekuensinya, pengelolaan media massa memerlukan

modal yang besar serta sumber pendapatan yang berkelanjutan guna mempertahankan operasional dan eksistensinya di tengah persaingan industri.

Media Massa

Media massa menurut (Cangara, 2010) adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam perspektif teori komunikasi, media mencakup berbagai bentuk, seperti media cetak, elektronik, maupun *online*. Oleh karena itu, media termasuk bidang industri yang dapat berubah (dinamis) dan berkembang seiring kemajuan teknologi. Akan tetapi, kemajuan teknologi komunikasi tersebut juga menjadikan media massa sebagai sektor bisnis yang memiliki potensi ekonomi besar untuk dikelola. Dampak dari perkembangan ini turut memengaruhi praktik jurnalistik di dalam media massa, mulai dari sistem kerja, proses produksi konten, model bisnis, hingga struktur organisasi di perusahaan media tersebut (Indainanto, 2021). Pada penelitian ini, portal berita *online GNFI* termasuk salah satu jenis media *online* yang menyajikan berita melalui *website* dan media sosial, di mana pelaporan infomasinya diproduksi dan didistribusikan melalui internet untuk dapat menjangkau semua khalayak.

Search Engine Optimization (SEO)

Pengertian SEO menurut (Viney, 2008) adalah teknik pengoptimalan halaman web dengan memanfaatkan kata kunci atau frasa tertentu yang relevan agar dapat terindeks oleh mesin pencari sebagai bagian dari hasil pencarian. Untuk memperoleh peringkat teratas atau minimal berada di halaman pertama mesin pencari, sebuah situs *website* harus mengoptimalkan penggunaan kata kunci yang ditentukan. Metode untuk optimasi halaman *website* inilah yang disebut dengan *Search Engine Optimization (SEO)* (Aminah & Dalimunthe, 2024). Dalam praktiknya, strategi SEO pada media *online* sering kali dilakukan dengan memanfaatkan sebuah isu yang sedang ramai menjadi pembicaraan publik. Isu tersebut kemudian diproduksi secara berulang dalam berbagai tulisan dengan menanamkan kata kunci yang relevan secara konsisten di dalam konten berita. Strategi ini bertujuan agar artikel memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada peringkat atas mesin pencari. Ketika suatu berita berada pada posisi atas dalam hasil pencarian, kemungkinan berita tersebut diakses atau diklik oleh pembaca semakin meningkat (Mulyadi & Suharman, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan adalah pendekatan studi kasus yang berfokus pada implementasi SEO *on-page* dan *off-page* oleh *GNFI* untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, terutama *Google*. Data untuk penelitian

ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan dari tim redaksi dan SEO *GNFI*, serta melalui observasi terhadap portal berita *online GNFI* untuk menilai sejauh mana penerapan SEO. Data sekunder diperoleh dari tinjauan literatur. Proses penelitian dilakukan dari Januari hingga Agustus 2025. Secara spesifik, wawancara dilakukan secara *online* menggunakan *Zoom* dan fasilitas obrolan *online (WhatsApp)* dengan Redaktur Pelaksana (Aulli Atmam) dan Spesialis SEO *GNFI* (Muhammad Sholeh). Redaktur Pelaksana bertanggung jawab atas pekerjaan operasional tim redaksi, termasuk perencanaan dan produksi, serta publikasi artikel berita di situs web. Sementara itu, spesialis SEO bertanggung jawab atas implementasi SEO teknis dan mengoptimalkan artikel yang dibuat oleh tim redaksi *GNFI* agar memenuhi standar SEO.

Pemilihan informan didasarkan pada kriteria pengalaman di bidang editorial media, terutama di bidang SEO, keterlibatan aktif dalam lingkungan kerja yang menjadi sasaran penelitian, pemahaman tentang strategi media yang digunakan oleh *GNFI* dan pengaruhnya terhadap keberlanjutan bisnis media, serta kesediaan untuk berpartisipasi dalam wawancara semi-terstruktur dan menyetujui hasil wawancara untuk dipublikasikan. Teknik analisis data yang digunakan adalah model kualitatif interaktif (Miles & Huberman, 2014), yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan satu sumber dengan sumber lainnya (Kriyantono, 2014), dalam hal ini, hasil wawancara, pengamatan, dan studi dokumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

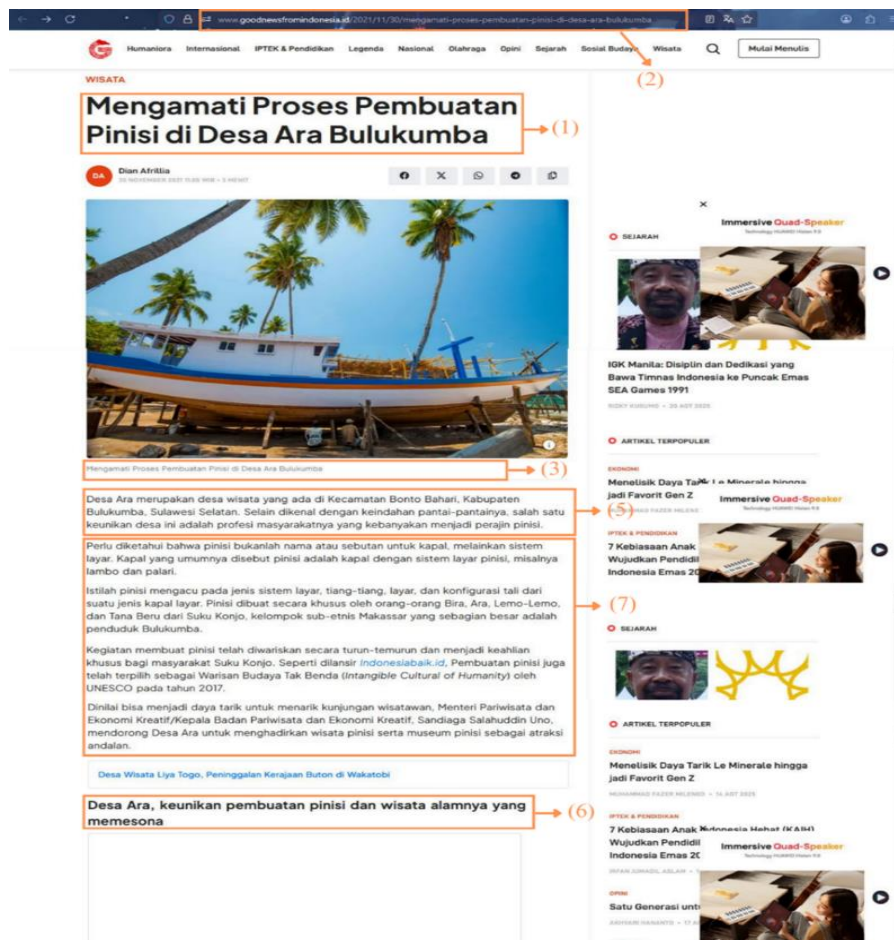
Good News From Indonesia (GNFI), sebagaimana namanya, adalah portal berita *online* yang berfokus pada penyajian berita dan informasi baik dan unik tentang Indonesia. Melalui *tagline* “Makin Tahu Indonesia,” *GNFI* menyatakan diri sebagai media yang berkomitmen untuk terus menyajikan dan menyebarkan berita baik tentang Indonesia, dengan memegang prinsip bahwa “*good news is good news*”. Karakteristik unik *GNFI* ini menjadikannya sebagai salah satu sumber rujukan bagi portal berita Indonesia lainnya. Salah satu contohnya adalah artikel yang diterbitkan oleh *international.kompas.com* pada 15 Agustus 2021. Artikel tersebut menyertakan tautan ke *GNFI* sebagai sumber berita. Tautan dari *international.kompas.com* termasuk bagian dari *backlink* natural. Temuan terkait *backlink* ini sejalan dengan pernyataan dari Spesialis SEO *GNFI*, Muhammad Sholeh, bahwa *GNFI* beberapa kali mendapatkan *backlink* dari media lain, seperti *RRI*, *Jawa Pos*, *Media Indonesia*, dan lainnya (Hasil wawancara tanggal 17 Juli 2025).

Dalam menyajikan berita, *GNFI* tidak langsung mengunggah artikel yang sudah selesai ke situs *website*-nya. *GNFI* terus melakukan kurasi berita untuk memastikan kualitasnya sesuai standar, menarik pembaca, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, teknik yang tepat diperlukan untuk memastikan konten tersebut mudah diakses oleh publik. Di sinilah teknik SEO menjadi langkah utama. Melalui SEO, *GNFI* berupaya untuk mendapatkan peringkat yang baik di hasil pencarian mesin pencari. Dengan demikian, SEO merupakan langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan mempertahankan keberadaan *GNFI* di tengah persaingan media *online*. Teknik SEO merupakan upaya *GNFI* untuk membuat artikel di portal beritanya muncul di halaman depan mesin pencari, sehingga meningkatkan peluang mendapatkan ‘klik’ dari pembaca. Dalam menerapkan teknik SEO, *GNFI* menggunakan dua metode dasar, yaitu SEO *On-Page* dan SEO *Off-Page*. Kedua metode tersebut memiliki peran penting dalam mengoptimalkan artikel berita agar lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari.

SEO *On-Page*

GNFI menerapkan SEO *On-Page* dengan menempatkan kata kunci di bagian tertentu dalam artikel, termasuk judul, subjudul, *lead*, paragraf utama, URL, deskripsi gambar, dan *meta description*. Dalam praktiknya, *GNFI* memiliki aturan terkait penempatan kata kunci, di mana jumlah kata kunci tidak boleh melebihi 2% dari total jumlah kata dalam artikel. Selain itu, penempatan kata kunci harus terdistribusi secara merata di seluruh artikel. Hal ini berkaitan dengan kepadatan kata kunci (*keyword density*), di mana cukup 1-2 kata saja untuk setiap 100 kata pada suatu konten. Kepadatan kata kunci ini perlu diperhatikan untuk menghindari penggunaan kata kunci yang berlebihan atau tidak alami yang disebut *keyword stuffing*. Penggunaan kata kunci yang berlebihan dapat merugikan media karena dapat terdeteksi sebagai spam dan dianggap tidak alami oleh *Google* (Fatimah, 2023).

Berikut ini adalah contoh penerapan SEO *On-Page* dalam artikel *GNFI*. Artikel ini merupakan salah satu artikel paling populer di *GNFI* periode Januari hingga Juni 2025.



Gambar 1. Contoh penempatan kata kunci dalam artikel *GNFI*. Penempatan kata kunci disebar secara merata pada satu artikel berita, seperti pada bagian judul, URL, subjudul, *lead*, dan isi artikel. Sumber: Olah data peneliti.

Adapun penjelasan terkait bagian penempatan kata kunci pada artikel di *GNFI* adalah sebagai berikut:

1. Judul

Penempatan kata kunci dalam judul sangat penting dalam artikel berita karena dapat menarik minat pembaca terhadap isi artikel. Hal inilah yang juga disadari oleh *GNFI*, sehingga dalam penyajian beritanya menghadirkan perspektif topik yang unik dan berbeda dari kebanyakan media *online* lain.

2. Uniform Resource Locator (URL)

URL merupakan alamat halaman dari artikel yang diunggah. Di *GNFI*, URL disesuaikan dengan judul. Hal ini merupakan bagian dari optimasi kata kunci agar lebih mudah terbaca dalam hasil pencarian. Kita dapat melihat contoh URL yang mengikuti judul ada pada “Gambar 1”.

3. Deskripsi Gambar

Deskripsi gambar terletak di bawah gambar atau foto. Contohnya dapat diamati pada “Gambar 1”. Tujuannya adalah untuk memperkuat kehadiran kata kunci yang ditempatkan dalam artikel.

4. *Meta Description*

Biasanya ditemukan pada bagian awal artikel sebelum halaman dimuat, memberikan informasi tambahan dan ringkasan artikel. *GNFI* membatasi *meta description* hanya sekitar 110-145 karakter. Karena jumlah karakter yang terbatas, penting bagi jurnalis untuk mempertimbangkan kata kunci yang ditulis pada bagian tersebut.



Gambar 2. Contoh *meta description* dalam artikel *GNFI*, tidak lebih dari 145 karakter. Deskripsi tersebut dimaksudkan untuk membantu pembaca memilih artikel yang relevan dengan pencarian mereka. Sumber: Olah data peneliti.

5. *Lead*

Lead berita biasanya terletak pada paragraf pertama yang memuat gambaran besar dari isi berita.

6. Subjudul

Subjudul atau disebut juga *heading*, digunakan untuk membantu pembaca memahami poin-poin utama artikel. Di *GNFI*, subjudul juga menjadi elemen kunci dalam optimasi kata kunci. Misalnya, subjudul pada “Gambar 1” mengandung kata kunci seperti “Desa Ara,” “pembuatan pinisi,” dan “wisata.”

7. Paragraf Isi

Pada paragraf isi, kata kunci tidak ditempatkan di semua bagian. Kata kunci disebar dan disebutkan secara berkala, dengan persentase kata kunci yang disertakan tidak lebih dari dua persen.

Untuk membuktikan kebenaran dari persentase kepadatan kata kunci dalam artikel *GNFI*, peneliti menganalisis artikel berjudul “Mengamati Proses Pembuatan Pinisi di Desa Ara Bulukumba,” yang terdiri dari 830 kata. Persentase beberapa kata kunci di seluruh artikel yang dioptimalkan ditampilkan dalam “Tabel 1.” Peneliti melakukan analisis kepadatan kata kunci menggunakan *tools Seranking.com*. Hasilnya menunjukkan bahwa artikel berjudul “Mengamati Proses Pembuatan Kapal Pinisi di

Desa Ara Bulukumba” memenuhi standar persentase kata kunci yang ditetapkan oleh *GNFI*, yang terdistribusi secara merata dan tidak melebihi dua persen.

Tabel 1. Hasil analisis persentase kata kunci (*keyword density*) dalam salah satu artikel *GNFI*.

Keyword	Density	Frequency
Bulukumba	1.45%	12
Desa Ara	1.20%	10
Pembuatan Pinisi	1.33%	11
Wisata	1.45%	12

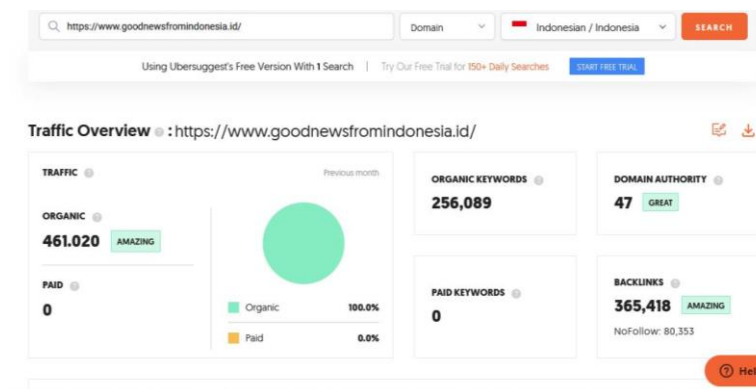
Sumber: Olah data peneliti.

Proses penerapan SEO di *GNFI* melibatkan riset kata kunci dan optimasi artikel. Untuk riset kata kunci, *GNFI* menggunakan baik *tools* gratis maupun berbayar. Beberapa *tools* yang digunakan antara lain *Google Trends*, *People Also Ask*, *Google Auto Suggest*, *Google Related Keywords*, *Serpdrill*, *SEMrush*, dan *Ubersuggest*. *Google Trends* adalah fitur *Google* yang dapat digunakan untuk mencari topik dan kata kunci populer. *Google Trends* juga memungkinkan untuk melihat berita yang sedang ramai dibicarakan di hampir semua negara (Wirabattana, 2021). *People Also Ask* adalah salah satu fitur populer yang disediakan oleh *Google*, yang dapat menampilkan pertanyaan tambahan yang masih berkaitan dengan pencarian awal (Mahendra, 2025). *Google Auto Suggest* adalah salah satu fitur *Google* yang membantu penggunanya mempercepat pencarian dengan menampilkan sejumlah kata kunci relevan di kotak pencarian (Carroll, 2023). *Google Related Keyword* adalah fitur *Google* yang terletak di bagian bawah halaman hasil pencarian dan menampilkan istilah pencarian yang terkait dengan kata kunci utama (Introbooksteam, 2020). *Serpdrill* adalah *tools* riset kata kunci yang dirancang untuk mengidentifikasi kelemahan dalam halaman hasil mesin pencari (*search engine result page* atau SERP), seperti topik dan kata kunci yang kurang dimanfaatkan. Dengan menargetkan area-area ini, pengguna dapat meningkatkan peluang mereka untuk muncul di halaman pertama *Google* (*Serpdrill*). *SEMrush* adalah *tools* SEO populer yang memiliki spesifikasi dalam riset dan analisis kata kunci, analisis pesaing, peluang *backlink*, dan lainnya. Keunggulan *tools* ini adalah menyediakan data SEO yang lebih lengkap dan dapat disesuaikan, memungkinkan pengguna memilih dari posisi bar di *browser windows* hingga menampilkan metrik tertentu yang diinginkan (Han, 2022). *Ubersuggest* adalah *tools* untuk menemukan kata kunci yang sedang tren secara *online*. Tujuannya adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran, terutama melalui konten. Data yang diperoleh dari *tools* ini juga lebih lengkap,

termasuk grafik pencarian kata kunci selama setahun terakhir, jumlah *backlink* rata-rata, dan skor *domain* untuk situs web yang peringkatnya berada di 10 besar untuk kata kunci tertentu (Fellayati, 2023).

SEO Off-Page

Jika SEO *On-Page* berfokus pada pemilihan dan penempatan kata kunci, SEO *Off-Page* bertujuan membantu memperluas jangkauan artikel berita. SEO *Off-Page* adalah metode optimasi yang berfokus pada faktor-faktor di luar situs web. *GNFI* menerapkan SEO *Off-Page* dengan beberapa cara, termasuk *link building* dan distribusi berita ke berbagai *platform* media sosial. *Link building* adalah upaya untuk mendapatkan tautan balik (*backlink*) atau tautan masuk dari situs lain yang dalam hal ini juga dapat berpengaruh pada peningkatan peringkat suatu situs web. Praktik *link building* sering kali terjadi secara alami. Hal ini dibuktikan dengan tautan masuk atau *backlink* natural yang sering kali didapatkan *GNFI* dari media mainstream lainnya. *Backlink* natural yang diperoleh dari portal media lain dapat secara tidak langsung meningkatkan peluang artikel *GNFI* muncul di halaman pertama mesin pencari dan memperluas jangkauan audiensnya secara organik.



Gambar 3. Tampilan ringkasan *traffic*, termasuk data jumlah *backlink* yang diperoleh *GNFI* dari April hingga Juli 2025, sebanyak 365.418. Angka ini termasuk kategori ‘*amazing*’.

Sumber: Olah data peneliti melalui Ubersuggest.

Data yang ditampilkan pada “Gambar 3” menggambarkan ringkasan *traffic GNFI* untuk periode bulan April–Juli 2025, yang diperoleh oleh peneliti melalui *Ubersuggest*. Salah satu poin data menunjukkan jumlah *backlink* yang diperoleh *GNFI* selama periode tersebut, mencapai 365.418, dengan deskripsi “*amazing*”. Hal ini menunjukkan bahwa konten *GNFI* dianggap kredibel, relevan, dan memiliki *value*, sehingga menjadi sumber referensi. Salah satu *backlink* yang diperoleh *GNFI* dari portal berita lain dapat dilihat dalam artikel *Kompas.com* berjudul “Daftar 6 Negara Pertama yang Mengakui Kemerdekaan Indonesia,” yang diterbitkan pada 15 Agustus 2021.



Gambar 4. Contoh *backlink* natural GNFI di *Kompas.com*. Sumber: Halaman *Kompas.com*.

Pada “Gambar 4”, terdapat teks biru yang bertuliskan “*Good News From Indonesia* pada 24 Agustus 2020.” Jika tulisan berwarna biru tersebut di klik, maka selanjutnya laman tampilan *website* tersebut akan mengarah pada artikel berita milik GNFI. Temuan mengenai *backlink* di atas merupakan bagian dari strategi SEO *Off-Page* yang diterapkan oleh GNFI dan sejalan dengan pembuatan konten berkualitas. Hal ini karena kualitas konten akan mempengaruhi kredibilitas media. Saat memilih informasi, media yang kredibel tidak akan sembarangan mengutip portal berita lain tanpa mempertimbangkan nilai atau akurasi berita tersebut.

Selain *link building*, media sosial juga merupakan salah satu cara tercepat untuk menjangkau publik. Media sosial kini menjadi *platform* yang digunakan untuk berbagai tujuan, baik untuk mencari informasi terbaru, mengunggah foto, maupun berbagi komentar dengan pengguna lain. Oleh karena itu, promosi media sosial menjadi cara bagi GNFI untuk mendistribusikan artikel-artikel dari situs webnya. Penggunaan media sosial oleh GNFI tentu saja tidak berlebihan. Data terbaru dari *We Are Social*, yang dirilis pada Januari 2025, menunjukkan bahwa ada 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, mewakili 50,2% dari total populasi (Riyanto, 2025). Survei Jakpat pada Oktober 2024 juga mencatat bahwa 89% responden memilih media sosial sebagai sumber informasi utama mereka (Goodstats, 2024). Beberapa survei juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar untuk menjangkau dan mempengaruhi keputusan publik melalui pembentukan citra (Gushevinalti & Renaningtias, 2024), Termasuk membangun jangkauan dan kredibilitas media. Di antara banyak *platform* media sosial, *Instagram* dan *Facebook* menjadi dua *platform* utama yang digunakan tim redaksi GNFI untuk mempromosikan artikel yang ada di *website*. Hal ini karena *platform* media sosial GNFI tidak dikelola langsung oleh tim redaksi, sehingga terdapat penyajian konten yang berbeda antara berita di *website* dengan di media sosial. Meskipun demikian, media sosial tetap memberikan *spotlight* untuk mempromosikan artikel berita yang

ada di *website*. Hal ini dapat diamati pada unggahan *Instastory* dan laman isi *Facebook GNFI*, yang mencakup tautan berita harian dari situs web *GNFI*.

Tolak Ukur Keberhasilan SEO

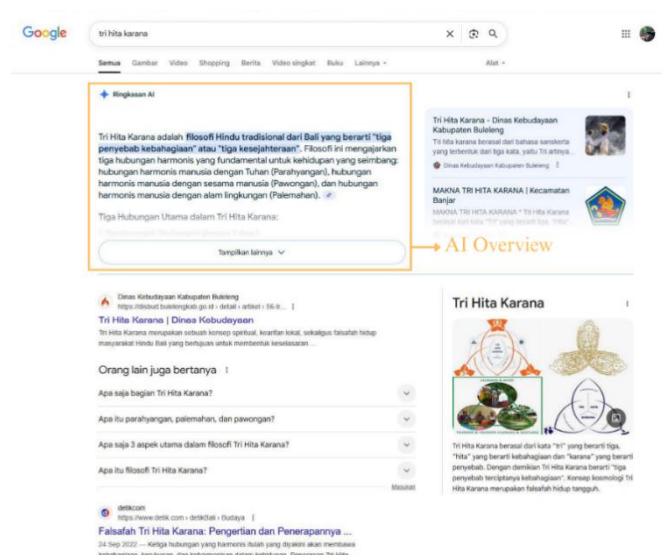
Bagi *GNFI*, yang juga berada dalam persaingan industri media *online* yang kompetitif, kesuksesan SEO sangat erat kaitannya dengan jumlah klik dan *pageview* yang diperoleh dari setiap artikel. Kualitas artikel yang diunggah juga menjadi faktor penilaian utama bagi divisi SEO dan redaksi di *GNFI*. Hal ini karena artikel berkualitas tinggi akan secara alami menarik pembaca organik. Selain itu, semakin banyak klik dan *pageview* yang diterima *GNFI*, maka semakin besar juga peluang artikel *GNFI* muncul di posisi strategis dalam hasil pencarian *Google*. Hal ini, pada akhirnya akan memperkuat eksistensi *GNFI* dalam menghadapi persaingan industri media.

Jumlah klik dan *pageview*, yang merupakan bagian dari *traffic*, tidak hanya mencerminkan jangkauan audiens tetapi juga mencerminkan kebutuhan ekonomi yang terkait dengan keberlanjutan bisnis media digital. Namun, kesuksesan dalam menghasilkan *traffic* tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan iklan di situs web. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa iklan di laman berita *GNFI* bukanlah sumber pendapatan utama. Sebaliknya, *GNFI* menggunakan *traffic* yang dihasilkannya untuk memperkuat daya tawarnya dengan mitra bisnis dan pengiklan. Data pengunjung situs web yang dikumpulkan melalui optimasi SEO menjadi komoditas yang ditawarkan kepada mitra bisnis atau pengiklan dalam bentuk paket *placement* lintas *platform*. Hal ini sejalan dengan pandangan McQuail tentang teori ekonomi politik media, yang menekankan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai institusi ekonomi yang menjadikan konten dan khalayak sebagai komoditas (McQuail, 2011). Artinya, jumlah pengunjung (*visitor*) dan *traffic* yang dihasilkan melalui optimasi SEO dianggap sebagai mata uang yang dapat ditawarkan kepada mitra bisnis atau pengiklan. Dengan cara ini, kesuksesan *GNFI* dalam mengelola *traffic* tidak hanya menunjukkan jangkauan audiens yang luas, tetapi juga memperkuat posisinya dalam negosiasi kemitraan bisnis. Pada akhirnya, praktik media ini juga tidak terlepas dari kepentingan ekonomi yang mendasarinya. Oleh karena itu, tolok ukur kesuksesan SEO di *GNFI* tidak hanya diukur berdasarkan jumlah klik dan *pageview*, tetapi juga berdasarkan kontribusinya dalam memperkuat strategi bisnis *GNFI*.

Tantangan Dalam Perkembangan SEO

SEO, di satu sisi, merupakan strategi utama yang digunakan oleh *GNFI* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, dengan teknologi yang semakin canggih, hal ini bagaikan dua sisi mata uang, satu sisi memberikan dampak positif, sementara sisi lain

menghadirkan tantangan baru. Kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI), yang telah berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, merupakan bukti nyata dari manfaat dan tantangan kemajuan teknologi. *GNFI*, sebagai bagian dari industri media digital, juga turut merasakan manfaat dan tantangan ini, dan mau tidak mau harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini. Redaktur Pelaksana *GNFI*, Aulli Atmam, mengakui bahwa kehadiran AI di era digital saat ini tidak terelakkan. Oleh karena itu, adanya AI pada akhirnya juga dimanfaatkan untuk membuat pekerjaan jurnalis lebih efisien. Salah satu AI tersebut adalah *ChatGPT*, fungsinya untuk menganalisis bagian dari struktur artikel yang perlu diperbaiki agar lebih *SEO friendly*. Meskipun dalam praktiknya AI memberikan manfaat signifikan bagi jurnalis, seperti diakui oleh *GNFI*, tidak dapat dipungkiri bahwa AI juga dapat menjadi tantangan utama dalam ekosistem pencarian dan produksi konten. Secara perlahan, AI telah mengubah cara pembaca mencari dan mengonsumsi informasi, terutama dengan munculnya mesin pencari berbasis AI yang dapat memberikan jawaban instan dan lengkap tanpa mengarahkan pembaca ke situs berita tertentu yang disebut *AI Overview*.



Gambar 5. Tampilan Ringkasan AI. Sumber: Olah data peneliti.

“Gambar 5” menunjukkan hasil pencarian *Google* saat peneliti mencoba mencari “Tri Hita Karana.” Dalam tampilan ini, *Google* tidak langsung menampilkan situs web atau halaman portal berita, sebaliknya, ia terlebih dahulu menampilkan ringkasan yang terkait dengan kata kunci yang dicari. Hasil yang ditampilkan oleh *AI Overview* ini cukup lengkap, yang berpotensi mendorong situs web atau portal berita yang relevan tergeser ke bawah. Keberadaan *AI Overview* ini menimbulkan tantangan signifikan bagi *GNFI*, sebagai salah satu media *online* yang cukup bergantung pada *SEO* untuk berkembang. Hal ini karena ringkasan *AI Overview* berpotensi mengurangi klik dan *pageview* untuk portal berita *online*. Di mana dua faktor ini

menjadi tolak ukur keberhasilan SEO di *GNFI* dan juga menjadi bukti untuk meningkatkan nilai tawar bisnis media di hadapan pengiklan.

Meskipun demikian, *GNFI* telah menerapkan beberapa langkah untuk mengatasi dan beradaptasi dengan *AI Overview*, termasuk terus menulis sesuai prinsip SEO, mengelola dan mengoptimalkan ulang artikel lama, fokus pada penelitian topik atau kata kunci yang sedang tren, mengoptimalkan pencarian topik-topik musiman, dan menggabungkan AI. Oleh karena itu, meskipun *AI Overview* berpotensi menghadirkan risiko, terutama penurunan *traffic*, namun *GNFI* terus mengejar langkah-langkah inovatif dengan memanfaatkan peluang yang ada. Langkah *GNFI* ini menunjukkan bahwa tantangan dapat dikelola menjadi peluang apabila disertai dengan inovasi yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Search Engine Optimization (SEO) yang bertujuan meningkatkan visibilitas berita dalam menjangkau audiens yang lebih luas menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran media di era digital. *Platform* yang berbeda menciptakan perbedaan dalam strategi pemasaran dan tolak ukur kesuksesan media, terutama dari perspektif bisnis. Media tradisional seperti koran dan majalah biasanya diukur berdasarkan sirkulasi, sementara rating dan jumlah penonton digunakan sebagai tolak ukur media elektronik, televisi dan radio. Meskipun ada perbedaan tersebut, kita melihat kesamaan tolak ukur keberhasilan, yang diukur berdasarkan besarnya respons dan jangkauan publik. Kesuksesan bisnis media, terutama di era digital, tidak dapat diukur atau difokuskan hanya pada satu aspek, tetapi harus komprehensif. Selain teknik SEO dan promosi media sosial, kualitas konten juga merupakan faktor penentu utama. Ketiga elemen ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Meskipun SEO optimal, jika artikel berita buruk atau tidak sesuai, pembaca tetap enggan melakukan klik pada *link* berita. Demikian pula, promosi media sosial sangat penting untuk menyebarkan artikel dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Secara keseluruhan, penerapan teknik SEO, baik *on-page* maupun *off-page*, di *GNFI* telah dilakukan secara terarah dan terstruktur untuk meningkatkan visibilitas artikel berita di hasil pencarian *Google*. *GNFI* secara konsisten menerapkan SEO *on-page* pada bagian-bagian tertentu dari beritanya, termasuk judul, meta *description*, URL, deskripsi gambar, *lead*, *heading*, dan tubuh berita.

Selain itu, *GNFI* juga fokus pada optimasi eksternal melalui metode SEO *off-page*, yang diterapkan melalui media sosial, serta melakukan pemeriksaan *backlink* atau tautan masuk yang sering diperoleh dari media mainstream yang lebih populer. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan peluang artikel *GNFI* muncul di halaman pertama hasil pencarian dan

memperluas jangkauan audiens organik. Optimasi SEO *GNFI* merupakan salah satu pilar utama dalam memperkuat eksistensi media di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Berdasarkan temuan yang diperoleh dan kemudian dianalisis dari perspektif teori ekonomi politik media McQuail, implementasi SEO di *GNFI* menunjukkan bahwa strategi editorial dan teknis tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten, tetapi juga berkaitan erat dengan orientasi ekonomi, yaitu kebutuhan untuk terus mengoperasikan bisnis media. Peningkatan *traffic* melalui SEO menunjukkan bahwa audiens juga merupakan komoditas yang dapat dimonetisasi. Hal itu tercermin dari fakta bahwa iklan di situs web *GNFI* bukanlah sumber pendapatan utama, sebaliknya, *traffic* yang dihasilkan oleh SEO dapat memperkuat posisi *GNFI* dalam menawarkan paket *placement* lintas *platform* (*Instagram, TikTok, YouTube, dan website*). Dengan kata lain, SEO tidak hanya berfungsi sebagai teknik optimasi untuk muncul di hasil pencarian teratas, tetapi juga merupakan bagian dari kebutuhan ekonomi untuk meningkatkan daya tawar *GNFI* di mata mitra bisnis atau pengiklan melalui komodifikasi khalayak.

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa, di era media digital, keberlanjutan media tidak ditentukan semata-mata oleh kualitas konten. Hal ini juga terlihat dari sejauh mana media dapat mengintegrasikan strategi teknis, seperti SEO, ke dalam model bisnisnya, yang harus selalu mengikuti perkembangan industri dan teknologi. Berdasarkan pengamatan, peneliti melihat peluang bagi *GNFI* untuk meningkatkan *traffic website* dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama di *platform X (Twitter)*. Sebelumnya, akun *X GNFI* lebih sering digunakan untuk menyajikan berita singkat khusus untuk media sosial, tanpa secara konsisten menghubungkan konten tersebut dengan artikel *website*. Faktanya, keterlibatan audiens di *platform* tersebut relatif tinggi dan memiliki potensi signifikan untuk mengarahkan *traffic* ke situs web utama.

DAFTAR REFERENSI

- Adzhari, N. L., Suwanda, B. S., & Kuntoro, D. (2025). Peran SEO Dalam Pembentukan Agenda Berita Di Akurat . Co. J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(6), 86-95.
- Aminah, R. S., & Dalimunthe, W. Y. (2024). Penerapan Search Engine Optimization Pada Pemberitaan di Media Siber. Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK), 3, 74. <https://doi.org/10.59408/jnk.v3i1.39>
- Cangara, H. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Rajawali Pers.
- Carroll, B. (2023). Writing and Editing for Digital Media. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003223849>

- Dewan Pers. (2024). Survei Lanskap Media Pers Indonesia. Dewanpers.or.Id.
<https://dewanpers.or.id/berita/detail/2554/survei-lanskap-media-pers-indonesia>
- Fatimah, R. (2023). Apa Itu Keyword Density: Panduan Lengkap untuk Pemula SEO. Dibimbing.Id.
<https://dibimbing.id/blog/detail/apa-itu-keyword-density>
- Faustyna, F. (2025). Strategic Optimization of Artificial Intelligence for Marketing Communications in The Creative Industry. *Aspik*, 10(1), 19-32.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v10i1.1589>
- Fellayati, H. (2023). Ubersuggest: Fitur, Tutorial, dan Cara Menggunakannya. Rumahweb.Com.
<https://blog.rumahweb.com/ubersuggest-tutorial/>
- Goodstats. (2024). Media Sosial Jadi Media Informasi Utama Masyarakat Indonesia. 31 Oktober 2024 Pukul 10.00 WIB.
- Gushevinalti, G., & Renaningtias, N. (2024). The Popularity of Political Persuasive Messages Among Beginner Voters About The 2024 Election Content on Social Media Posts. *ASPIKOM*, 9(2), 207-222.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v9i2.1440>
- Han, R. P. (2022). Panduan SEMrush : Tools Efektif Untuk Riset Keyword dan Analisa Website. IDwebhost.
<https://idwebhost.com/blog/semrush-tools-seo/>
- Indainanto, Y. . (2021). Masa Depan Media Massa di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 24-37.
<https://doi.org/10.31604/jim.v5i1.2021.24-37>
- Introbooksteam. (2020). *Google's Algorithm Explained*. Introbooks.
- Kartinawati, E., & Purwasito, A. (2024). Gibran Rakabuming Raka ' s Identity Paradox on Instagram. *Proceedings of the Third International Conference on Communication, Language, Literature, and Culture (ICCoLiC 2024)*, 90, 98-118.
<https://doi.org/10.2991/978-2-38476-321-4>
<https://doi.org/10.2991/978-2-38476-321-4>
- Mahendra, R. (2025). Apa Itu People Also Ask (PAA) dan Bagaimana Optimasinya. Rumahweb.Com.
<https://blog.rumahweb.com/people-also-ask/>
- Maknunah, J., Rahmawati, L. S., Prasetyo, A., & Orbaningtyas, E. Y. (2023). Pemanfaatan Search Engine Optimization Pada Website sebagai Pendukung Promosi Utilization of Search Engine Optimization on Websites as Promotion Support. *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 3(2), 81-88.
<https://doi.org/10.25008/janitra.v3i2.160>
<https://doi.org/10.25008/janitra.v3i2.160>
- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). *Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan Etika. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia - Ford Foundation.*

- Martin, J. D. H. F. (2020). News Media Credibility Ratings and Perceptions of Online Fake News Exposure in Five Countries. *Journalism Studies*, 21(16), 2215-2233. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1827970>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa (ke-6)*. Salemba Humanika.
- Melinda, F., Latief, R., Muhammad, F., & Pakaya, S. M. (2023). Penerapan Teknik Search Engine Optimization (SEO) Dalam Produksi Berita. *Jambura*, 1(2). <https://doi.org/10.37905/Penerapan>
<https://doi.org/10.37905/jik.v1i2.67>
- Miles, & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publication.
- Mulyadi, E., & Suharman, T. (2024). Analisa Pemakaian Teknik Search Engine Optimization (SEO) Pada Media Berita Online Dalam Media Sustainability. *Journal Visioner : Journal of Television*, 6, 59.
- Rachmat Kriyantono. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Purnada Media.
- Ratnasari, S., & Komsiah, S. (2025). Penggunaan Search Engine untuk Meningkatkan Reputasi Media Online (Studi Strategi Komunikasi pada Media Online Popmama.com). *IKRAITH-HUMANIORA*, 9(2), 804-812. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2>
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2>
- Riyanto, A. D. (2025). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi.Link. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/#google_vignette
- Serpdrill. (n.d.). Frequently Asked Questions for Serpdrill. Serpdrill.com. <https://www.serpdrill.com/faq>
- Viney, D. (2008). *Get to The Top on Google*. Nicholas Brealey Publishing.
- Wijaya, R., Yusuf, L., & Rahayu, Y. (2025). *Marketing Management in Digital Era*. Pradina Pustaka.
- Wirabattana, A. (2021). *Apa Itu Google Trends dan Bagaimana Cara Menggunakanya*. Rumahweb.Com. <https://www.rumahweb.com/journal/google-trends-adalah/>