

Media Siber dan *Search Engine Optimization* (SEO): Melacak Motif, Adaptasi untuk Cari Untung, dan Upaya Menjaga Kualitas Jurnalisme

Aryo Subarkah Eddyono
Universitas Bakrie
E-mail: aryo.subarkah@bakrie.ac.id

Abstrak – Media siber masif menjalankan logika SEO (*Search Engine Optimization*). Strategi SEO pada konten berita ditandai dengan memanfaatkan keramaian sebuah isu, lalu memfabrikasinya berulang-ulang dengan membuat tulisan sebanyak-banyaknya. Kata-kata kunci terkait isu yang tengah ramai itu ditanamkan terus-menerus di dalam isi berita. Akhirnya, berita-berita tersebut akan muncul di urutan atas mesin pencari. Artikel ini meneliti mengapa media siber (dalam hal ini adalah Kompas.com, Tirto.id, Tempo.co, dan Liputan6.com) menjalankan kebijakan SEO. Bagaimana redaksi beradaptasi dengan budaya, termasuk mengamati dinamika di dalam ruang redaksi (penolakan maupun penerimaan awak redaksi). Tak lupa, menganalisis upaya redaksi menjaga kualitas jurnalisme. Data diperoleh berasal dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian ini adalah empat media yang diteliti menyepakati bahwa SEO adalah sebuah cara meningkatkan *traffic* agar iklan bisa tumbuh. Menjalankan SEO lalu tampil dalam halaman terdepan pencarian Google secara politis berarti juga mempertaruhkan nama baik menjadi yang terdepan di antara media lainnya. Empat media siber yang diteliti melakukan penyadaran ke awak redaksinya agar mau menjalani SEO. Redaksi juga membuat pabrik konten di daerah dan menyiapkan kebijakan target *page view* sehingga awak redaksi mau tidak mau patuh pada logika SEO. Menariknya, ada batas-batas yang sengaja dibuat agar redaksi, ketika menerapkan SEO, bisa menghasilkan berita yang berkualitas. Media yang diteliti khawatir jika terlalu patuh pada SEO akan berdampak pada nama baik media itu sendiri, takut mendapat cap sebagai media “budak” SEO dengan mengorbankan kualitas jurnalisme.

Keywords: SEO (*Search Engine Optimazitation*), Media Siber, *Traffic*, Jurnalisme

Pendahuluan

Pascaperdebatan antara jurnalisme cetak dengan siber di Indonesia oleh sejumlah jurnalis dan akademisi pada akhir 2015 (Eddyono, 2018), jurnalisme siber dihadapkan pada strategi peningkatan *traffic* dan terus berlanjut hingga kini. Meskipun musim baik bagi media berbasis siber karena keberadaannya mampu menggeser jurnalisme cetak, tidak berarti iklan mengalir deras ke arahnya.

Dewan Pers mencatat, pada tahun 2018 ada sebanyak 43 ribu lebih media siber di Indonesia (Nasrillah, Februari 8, 2018). Pada tahun 2022, jumlahnya naik mencapai 47.000 media siber (RMOLNETWORK, Februari 6, 2022). Dari jumlah itu, dalam catatan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) tahun 2018, kue iklan yang diperoleh media siber pada kenyataannya tidak sebesar TV ataupun media cetak. “Sejumlah riset menyebut belanja iklan digital di Indonesia memang terus tumbuh, tapi tidak signifikan,” demikian AJI dalam laporan tahunannya (AJI, 2018:63). Pada awal 2023, 60 persen belanja iklan media konvensional telah beralih ke media digital. Namun pendapatan itu didominasi oleh platform asing (Arief, Februari 9, 2023).

Situasi ini membuat persaingan di media siber semakin ketat. Di satu sisi harus bersaing dengan sesama media siber. Sementara itu, di sisi yang lain juga harus menghadapi platform digital lainnya. Pada tingkat global, media siber harus bersaing dengan raksasa digital seperti Google dan Facebook.

Persaingan berdampak pada strategi peningkatan *traffic* yang seoptimal mungkin. *Traffic* merupakan jumlah total aktivitas khalayak pada media siber dalam mengakses media tersebut, yakni: kunjungan (*visit*), pengunjung unik (*unique visitor*), jumlah laman dilihat (*pageview*), dan durasi kunjungan (*length of visit*) (Margianto dan Syaefullah, n.d.). *Traffic* adalah hal yang menjadi komoditas bagi media siber dalam mendapatkan iklan.

Semakin banyak iklan, maka semakin besar peluang untuk memperoleh keuntungan.

Proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar agar menghasilkan keuntungan atau nilai surplus ini, oleh Mosco (2009), disebut sebagai komodifikasi. Lebih lanjut, menurutnya, kapitalis media mengomodifikasi tak hanya khalayak dan isi (konten), tetapi juga tenaga kerja. Untuk itu, agar bisa mendapatkan keuntungan yang besar atau setidaknya bisa sekedar menjalankan operasional media, maka salah satu cara yang bisa dilakukannya adalah optimalisasi *traffic*. Optimalisasi *traffic* berarti bagaimana caranya konten yang dihasilkan oleh media bisa mendongkrak *traffic* sebanyak-banyaknya.

Strategi yang masif dilakukan adalah dengan pengoptimalan mesin pencari (*Search Engine Optimization*—SEO). Strategi SEO pada konten berita ditandai dengan memanfaatkan keramaian sebuah isu, lalu memfabrikasinya berulang-ulang dengan membuat tulisan sebanyak-banyaknya. Kata-kata kunci terkait isu yang tengah ramai itu ditanamkan terus-menerus di dalam isi berita. Akhirnya, berita-berita tersebut akan muncul di urutan atas mesin pencari. Ketika muncul di urutan teratas pada mesin pencari, maka peluang judul tersebut diklik. Apalagi jika strategi *clickbait* juga ikut dipakai dalam membuat judul akan sangat besar. *Clickbait* atau umpan klik adalah sebuah strategi menarik pembaca agar termakan umpan yang terkandung dalam judul berita sehingga mengeklik judul berita dan masuk ke tampilan isi berita. Menurut Chakraborty et al (2016), *clickbait* adalah upaya untuk memikat pembaca agar beramai-ramai mengklik sebuah artikel. Semakin banyak orang yang mengakses artikel tersebut maka akan mendorong peningkatan *traffic*.

Selanjutnya, ketika judul berita tersebut diklik, maka *traffic* akan mengalir ke media siber yang bersangkutan. Tidak hanya *traffic* yang diinginkan, tapi juga citra yang menunjukkan media tersebut menjadi nomor satu dalam pencarian di mesin pencari, mengalahkan media siber lainnya.

Redaksi akan terus berupaya meningkatkan kuantitas berita berisi isu yang tengah ramai dibicarakan. Kata kunci ditanamkan terus-menerus pada judul maupun konten. Kalaupun tak ada hal lain yang bisa diberitakan lagi, redaksi akan memecah-mecah berita dan ditayangkan secara berulang-ulang dengan memutar-mutar informasi yang sama.

Agar tidak terlihat konyol, judul dan *angle* dimodifikasi biar seolah-olah menjadi berita terbaru. Konten lalu dijadikan berhalaman-halaman agar bisa mendongkrak *traffic*. Tak jarang juga media menayangkan berita secara terburu-buru tanpa menguji kebenaran informasi terlebih dahulu. Yang penting hadir lebih dulu atas isu yang diberitakan. Upaya lainnya, media siber berupaya menjadi ensiklopedi di ranah siber berdasarkan kata-kata kunci pencarian yang selalu diketik di mesin pencari, sehingga jangan heran jika jadwal waktu salat bisa muncul di berbagai media siber ataupun biografi para selebritis yang biasanya bisa didapat di laman Wiki.

Alhasil, pekerjaan jurnalis, jika masih ingin menyebutnya demikian, berpotensi bergeser menjadi sekadar menggarap berita-berita viral, sekaligus memikirkan agar berita tersebut bisa dipecah-pecah. Tidak lagi berfokus menyajikan berita berkualitas. Berita berkualitas yang dimaksud adalah berita yang sesuai dengan prinsip-prinsip jurnalisme, berbobot, dan memiliki manfaat yang besar buat publik. Berita tersebut harus mampu menyajikan kebutuhan masyarakat, tidak sekedar keinginan semata. Rapat redaksi juga berpotensi bergeser menjadi tak lagi berbicara soal bagaimana merencanakan berita-berita yang menerapkan standar tinggi jurnalisme, melainkan membicarakan kemungkinan-kemungkinan berita apa saja yang berpotensi dipecah-pecah sesuai keinginan SEO.

Kuantitas konten yang berpotensi dibaca banyak orang mendapat prioritas daripada kualitas konten. Jika hal ini terus terjadi, media akan menjadi wahana bagi etalase berita-berita pro-SEO sehingga keberagaman informasi bisa jadi sulit terwujud. Berita-berita yang ditonjolkan, dipopulerkan, dan diviralkan adalah berita-berita yang bisa mendulang *traffic*. Itu-itu saja. Sementara, berita-berita yang tidak bisa memberikan *traffic* yang besar, tampil hanya sebagai syarat.

Tak tanggung-tanggung, sejumlah media siber menyiapkan secara khusus tim untuk mengelola konten-konten semacam ini. Kompas.com secara khusus membentuk tim pabrik konten di Solo, Jawa Tengah menggarap konten-konten viral. Tirto.id ikut pula dalam permainan ini. Tirto.id yang biasanya menayangkan berita-berita dengan gayanya yang khas: jernih dan mengalir, menayangkan informasi soal jadwal salat di berbagai

wilayah.

Tribunews.com bahkan sudah lama, dibandingkan Kompas.com dan Tirto.id, mengolah informasi berbasis SEO. Strategi Tribunews.com meski menuai banyak kritik, menjadi contoh bagi media siber lain dalam menangani informasi berbasis SEO terutama bagi media-media di bawah naungan grup Kompas-Gramedia (KG). Dahlan Dahi, Pemimpin Redaksi Tribunews.com, sejak Juli 2019 diangkat menjadi *Chief Digital Officer* (CDO) KG. Tanggung jawabnya adalah menyinergikan unit digital di grup KG agar tumbuh menawan menghasilkan pundi-pundi keuntungan, salah satunya dengan memaksimalkan strategi SEO.

Penulis tertarik mengamati motivasi media siber, dalam hal ini adalah Kompas.com, Tirto.id, Tempo.co, dan Liputan6.com, menjalankan SEO. Selain itu, mengetahui bagaimana dinamika di dalam ruang redaksi, baik penolakan maupun penerimaan awak redaksi, dalam beradaptasi. Tak lupa, peneliti menjelaskan upaya menjaga kualitas jurnalisisme.

Penelitian mengenai SEO dan ruang redaksi, sejauh pengamatan penulis hingga saat ini, belum banyak dilakukan. Lain halnya dengan topik-topik mengenai media sosial dan ruang redaksi, *clickbait* dan jurnalisisme, ataupun yang mulai mengemuka adalah soal cek fakta dan jurnalisisme. Perdebatan mengenai praktik SEO dalam ruang redaksi ini malah marak di media massa. Namun, ada satu artikel yang terbit di jurnal *British Journalism Review* yang amat pro atas kehadiran SEO dalam ruang redaksi. Penulisnya, Shane Richmond, mengemukakan bahwa SEO adalah hal yang harus diperhitungkan jika redaksi media siber ingin kontennya dibaca banyak orang (Richmond, 2008).

Richmond tak menampik bahwa ada kalangan jurnalis yang menolak strategi ini karena konten yang mereka hasilkan terasa “kering”. Meskipun demikian, dia yakin bahwa strategi SEO mampu menjangkau khalayak lebih luas. Penerapan strategi SEO dalam ruang redaksi, dalam amatan Richmond, dimulai dengan mencari dan menelusuri kata-kata kunci yang paling banyak dicari oleh pengguna internet. Kata-kata kunci tersebut lalu dipilih dan disesuaikan dengan topik dalam artikel yang akan ditayangkan. Cara seperti ini dinilainya lebih produktif daripada memilih kata-kata yang tidak populer.

Dalam konteks di mana jurnalis harus mampu membuat artikelnya menarik sehingga dibaca banyak orang, salah satunya dengan strategi SEO tersebut, adalah hal yang bisa diterima. Kovach dan Rosenstiel (2001:188) mengharuskan jurnalis membuat hal yang penting menjadi relevan. Maksudnya, jurnalis harus memikirkan juga bagaimana berita yang dibuatnya bisa tampil semenarik mungkin dan dinikmati banyak orang. Namun, tidak berbuat konyol dengan membuat artikel seperti yang penulis singgung pada bagian latar belakang. Redaksi dengan semena-mena menampilkan tulisan yang mengandung kata-kata kunci populer. Artikel dipecah-pecah lalu tampil sambung-menyambung di halaman yang berbeda, judul berbeda dengan isi tulisan, dan yang mengkhawatirkan adalah demi menjadi viral etika jurnalistik dinomorduakan.

Hal inilah yang luput dalam artikel Richmond di atas, bahwa apa yang dia kemukakan pada masa itu, terutama di *Sun*, amat berbeda dengan kelakuan sejumlah media siber di Indonesia yang menerapkan SEO. Oleh karenanya, penelitian ini hadir menjawab hal yang luput dari amatan Richmond, sekaligus melihat lebih dalam dinamika ruang redaksi dalam mengikuti selera SEO, motivasi-motivasi di balik praktik tersebut, dan upaya menjaga kualitas jurnalisisme.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif di mana obyek penelitian adalah Kompas.com, Tirto.id, Tempo.co, dan Liputan6.com. Tak ada alasan khusus memilih keempat media selain karena peneliti memiliki akses untuk mendapatkan data dan keempatnya saat ini tengah menjalani strategi SEO. Sejumlah data akan didapatkan guna menjawab pertanyaan penelitian. Data primer berupa wawancara yang dilakukan pada pengelola media siber untuk melihat pengelolaan konten berbasis SEO. Termasuk juga untuk mendapatkan informasi secara mendalam soal keuntungan yang didapat dan dinamika ruang redaksi tatkala mengadopsi pendekatan SEO. Wawancara dilakukan kurun waktu akhir 2019 hingga awal 2020. Meskipun wawancara dilakukan pada tahun-tahun itu, informasi yang disampaikan narasumber masih sesuai dengan tujuan riset.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Jabatan
1.	Heru Margianto	<i>Managing editor</i> Kompas.com
2.	Agung Dwi Hartanto	Pjs Pemimpin Redaksi Tirto.id
3.	Anton Aprianto	Pemimpin Redaksi Tempo.co
4.	Elin Yunita Kristanti	Wakil Pemimpin Redaksi Liputan6.com

Sementara itu, data sekunder berupa data yang ditemukan dari hasil observasi dan penelusuran dokumen. Peneliti melakukan observasi secara nonpartisipatif dengan mengamati web keempat media. Selanjutnya, peneliti juga melakukan penelusuran dokumen untuk mendapatkan informasi statistik keuntungan, angka *traffic*, dan lainnya yang terkait dengan upaya menjawab pertanyaan penelitian. Penelusuran data sekunder terus dilakukan hingga tulisan ini dibuat.

Data yang didapat akan dikroscek satu sama lain, sehingga kebenaran informasi bisa dipertanggungjawabkan. Usai itu, data temuan dikategorisasikan sesuai arah pertanyaan penelitian, dianalisis, dan dilanjutkan dengan pengambilan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Menjalankan SEO atau Kalah Bersaing

Ketatnya persaingan media siber dalam mendapatkan iklan di Indonesia, berdampak pada perlombaan menemukan strategi agar mendapatkan porsi iklan yang lebih besar. Tidak hanya bersaing dengan sesama media siber, tetapi juga bersaing dengan *e-commerce* dan raksasa media sosial. Salah satu upaya meningkatkan iklan adalah dengan mengikuti logika SEO. Logika sederhananya adalah dengan melakukan strategi SEO maka *traffic* yang tinggi akan diraih. *Traffic* yang tinggi ini menjadi tolak ukur mendapatkan iklan. Semua media diteliti dalam riset ini mengiyakan logika berpikir semacam itu.

Media siber harus segera berubah mengikuti logika SEO, jika tidak maka akan kalah bersaing. Namun, tidak hanya bicara soal kalah dan menang dalam persaingan merebut iklan, menjalankan SEO lalu tampil dalam halaman terdepan pencarian Google secara politis berarti juga mempertaruhkan nama baik menjadi yang terdepan di antara media lainnya. Menjadi nomor satu atau selalu muncul di halaman pencarian berarti memperebutkan nama harum, apalagi jika konten yang dihasilkan berkualitas. Menjalankan SEO untuk meningkatkan *traffic*, selain untuk tujuan ekonomi juga politis dan keduanya saling terkait satu sama lain.

Kompas.com mulai serius menerapkan strategi SEO sejak Agustus 2019. Media ini menyadari posisinya yang tidak terlalu menjanjikan jika masih menggunakan cara-cara lama dalam menangani konten berita. Cara-cara lama adalah hanya sekedar memproduksi berita tanpa beradaptasi dengan logika SEO. Saat itu, *traffic* yang didapat stagnan, sementara itu terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Padahal, iklan membutuhkan *traffic* yang tinggi. Belum lagi, iklan versi Google (Google AdSense) mendominasi di internet dan ini amat terkait dengan SEO. Agar mendapat perolehan iklan dari Google tinggi, media siber harus populer di mesin pencari Google. Heru Margianto, *Managing Editor* Kompas.com, mengatakan:

“Karena model bisnisnya adalah *traffic*. Maka proyeksi pertumbuhan bisnis juga sejalan dengan proyeksi pertumbuhan *traffic*. *Lo* (kamu) *ngga* akan mungkin dapat bisnis sekian kalau jumlah *traffic lo* (kamu) ya segitu-segitu *aja*. Maka yang dilakukan semua media *online* untuk meningkatkan bisnisnya ya harus meningkatkan *traffic*-nya. Nah, pertanyaannya ya bagaimana *nih* untuk meningkatkan *traffic*-nya? Lalu masuk lah ke SEO itu. Dan kita (*Kompas.com*) itu baru sadar Agustus (2019) bahwa SEO itu adalah sesuatu yang penting.” (Heru Margianto, wawancara 22 Desember 2019)

Tirto.id mengikuti arus ini setahun lebih awal dari Kompas.com. Bagi Tirto.id adaptasi ini penting sebagai salah satu cara mendistribusikan konten berita ke khalayak. Fransiskus Agung Dwi Hartanto, Pjs Pemimpin Redaksi Tirto.id, mengatakan bahwa jika selama ini Tirto.id menyajikan konten berita yang panjang, mendalam, dan bertopik khusus, kini Tirto.id berupaya juga menyajikan konten berita yang dicari oleh khalayak

melalui pencarian di Google:

“Berita itu berpikir soal user. Apa sih yang diinginkan user? Itu perubahan. Kalau dulu kan searah, ya. Artinya, kita memproduksi informasi yang kemudian dibaca orang. Hari ini terbalik. Apa yang diinginkan orang, itu yang kita bikin. Ya itu yang terjadi karena kita kan (saat ini) basisnya (mesin pencari) Google. Makanya, persaingan ini menjadi menarik di media online karena kami harus memberikan yang yang memang benar-benar sesuai pembaca. Pembaca itu kan salah satunya ada di Google. Selain di media sosial yang lain, juga direct dan sebagainya. Sumber traffic katakan saja seperti itu, kan macam-macam.” (Fransiskus Agung Dwi Hartanto, wawancara 13 Januari 2020)

Tempo.co juga memilih ikut logika SEO dengan alasan yang sama dari dua media yang disebut di atas. Persaingan yang ketat membuat Tempo.co harus berbenah. Ketika ukurannya adalah *traffic*, media siber harus bermain dengan situasi itu. SEO adalah panduan dalam meningkatkan *traffic*. Anton Aprianto, Pemimpin Redaksi Tempo.co, mengatakan:

“Yang jelas kan untuk *online* sendiri yang portal ya kue iklan itu sangat kecil. Sudah kecil terus persaingannya sangat ketat. Nah, ini kan di media *online* sendiri parameternya itu sangat tegas. Semua ada ukurannya. Pembaca berapa, *page view*-nya berapa, *user*-nya berapa. Kadang kalau kita tidak mengikuti selera pasar yang itu yang diterjemahkan dalam *search engine* itu kita agak ini (dianggap tidak beradaptasi). Dan sekarang kan menariknya kalau di *online* itu perilaku pembacanya kebaca. Sehingga Tempo memang sedang berbenah mau melihat sebenarnya pembaca efektifnya itu seperti apa.” (Anton Aprianto, wawancara 27 Desember 2020)

Liputan6.com bisa dikatakan sebagai pemain lama dari tiga media di atas yang bermain dengan logika SEO dalam memproduksi konten beritanya. Persaingan yang ketat antar media siber menjadi alasannya, sama dengan alasan tiga media sebelumnya. Bertahan hidup berarti meningkatkan *traffic* sebanyak-banyaknya. Media ini, menurut Wakil Pemimpin Redaksi Liputan6.com Elin Yunita Kristanti, mulai serius menerapkan SEO sejak kisaran 2013-2014. Pada kisaran 2018-2019, Liputan6.com mengalami panen *traffic*:

“Istilahnya tiga tahun terakhir kita panen. Karena SEO itu kan tidak serta merta SEO bagus kemudian *traffic* naik. Itu berjalan dengan waktu. Jadi, kita dalam tanda kutip sudah menabung SEO itu sejak lama. Terasanya baru sekarang. *Traffic* kita stabil. Kita sadar bahwa kue (iklan) itu makin kecil, dan kita harus *survive* secara finansial.” (Elin Yunita Kristanti, wawancara 27 Desember 2019)

Ekonomi menjadi motivasi utama bagi media siber menjalankan SEO. SEO dianggap bisa meningkatkan *traffic* konten berita yang berujung pada pendapatan iklan. Keuntungan ini menjadi faktor yang paling menentukan dalam menjalankan bisnis media siber. Layaknya *rating* pada TV, oplah pada media cetak, maka pada media siber yang menjadi ukuran menarik tidaknya di mata pengiklan adalah *traffic*. Jika *traffic* tidak tumbuh, pengiklan akan berpikir dua kali beriklan dan membandingkannya dengan media kompetitor.

SEO bukanlah barang baru. SEO sudah lama ada sejak tahun 1997. Saat itu Google belum bermain di wilayah ini. Barulah pada tahun 1998 Page dan Brin mendirikan Google dan seiring waktu menjadi mesin pencari paling populer (Reynaldiarya, 18 Desember, 2019; Afifyah, 7 Januari, 2020). Dalam laman Google Search Central disebutkan bahwa “SEO is the process of making your site better for search engines.” Kalau ingin konten atau web yang dimiliki muncul pada halaman depan pencarian di mesin pencari Google, maka dibutuhkan pendekatan SEO. Hanya saja, penggunaan SEO pada media siber di Indonesia baru ramai pada tahun 2018/2019. Sebelum itu, media siber masih menganggap tanpa SEO, urusan pertumbuhan *traffic* masih aman. Namun, setelah kehadiran *e-commerce*, meningkatnya pertumbuhan bisnis media siber, menggeliatnya media sosial yang turut menyedot kue iklan di internet, ditambah hadirnya bisnis *influencer* membuat media siber harus berpikir keras meningkatkan *traffic*-nya. Inilah yang disebut narasumber dari empat media di atas sebagai persaingan yang ketat dan harus dihadapi salah satunya

menggunakan strategi SEO.

Ketua Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Wenseslaus Manggut dalam Beritasatu.com bahkan menyebut bahwa iklan digital sebagian besar dikuasai perusahaan teknologi, bukan media siber (Andriyanto, 9 Februari, 2019). Perusahaan teknologi yang dimaksud adalah Google dan Facebook, beserta anak-anaknya. Jadi, jika tak ingin mati, maka media siber harus berbenah meningkatkan *traffic*-nya, salah satunya menggunakan SEO. Situasi ini ibarat siapa yang besar dan kuat, maka akan menang. Media siber yang kuat dan besar dalam hal ini bisa meraih *traffic* yang besar, maka berpeluang memenangkan iklan yang terbatas.

Mengapa harus SEO ala Google? Dominasi Google mengubah cara pandang media siber dalam berbisnis. Mesin pencari Google telah menjadi situs terpopuler di dunia, peringkat satu menurut situs pemeringkatan Alexa per 28 November 2020. Bahkan, hingga kini, Google masih menjadi nomor satu sebagai mesin pencari terpopuler. Google, dibandingkan Facebook dan Comscore, dalam Katadata.co.id menjadi perusahaan nomor satu yang mengumpulkan data penggunaannya, yakni sebanyak 64.4% (Lidwina, 11 Oktober, 2019). Data pengguna yang dihimpun oleh Google berasal dari Gmail, Google Maps, dan Chrome. Setiap bulannya, menurut Google yang dikutip oleh Kompas.com, sebanyak 2,5 milyar pengguna mengakses Android, sistem operasi milik Google, secara aktif (Pratomo, 9 Mei, 2019). Google juga memiliki beragam produk yang banyak diminati, salah satunya adalah Google AdSense yakni ruang beriklan digital yang penempatannya di beragam media digital, termasuk yang dimiliki oleh Google.

Tapi apakah dengan menjalankan SEO, media siber mendapatkan iklan seperti yang mereka harapkan? Jawabannya masih belum. Ketatnya persaingan mendapatkan iklan membuat tidak semua media yang bermain di ranah digital mendapat bagian. Perlu diketahui pemain di media digital tidak hanya media siber, melainkan media sosial, media aggregator, termasuk *e-commerce*. Nielsen dalam Suara.com menyebut mulai Januari hingga Juli 2020 belanja iklan media digital merangkak naik mencapai 24, 2 triliun rupiah. Jika dibandingkan tahun sebelumnya, iklan media digital hanya satu digit, yakni 9 triliun rupiah. Nielsen melakukan survei pada 200 media digital selama periode tersebut (Supriyatna, 25 Agustus, 2020). Tapi yang pasti, peningkatan *traffic* amat terasa setelah menjalankan SEO. Kompas.com mengklaim pertumbuhan *traffic*-nya mencapai 50 persen. Angka detail tidak bisa peneliti sebutkan karena permintaan narasumber. Peningkatan diperoleh dalam jangka waktu 2 bulan setelah SEO diterapkan. Bagaimana dengan Tirto.id? Fransiskus Agung Dwi Hartanto memberikan gambaran bahwa dengan menggunakan SEO, satu konten yang dihasilkan bisa mendapatkan satu juta *page view* dalam kurun waktu tertentu.

Sementara, di Liputan6.com pertumbuhan *traffic* cenderung naik stabil dari tahun ke tahun. Dari 400-an juta *page view* yang ditargetkan di tahun 2019, 90 persen tercapai di mana dalam satu hari ada belasan ribu *page view* yang dikantongi Liputan6.com. "Masih stabil. Dalam artian, konten itu kalau perhari aja 500 sampai 600 konten kita hasilkan," kata Elin Yunita

Tempo.co juga memperoleh limpahan *traffic*, yang oleh Anton Aprianto salah satunya karena memanfaatkan SEO. Rata-rata *page view* yang didapat Tempo.co setiap bulan di 2019 sebanyak 119 juta dengan *unique user* rata-rata perbulan sebanyak 38 juta-53 juta. "Paling bagus di 2019, 149 juta (*page view*) untuk September. Satu hari berita (diproduksi) di atas 400 artikel dan 15 video per hari. Target pertumbuhan 20-30 persen *page view* dan *user* di 2020," kata Anton Aprianto.

Jadi, tak bisa dipungkiri memanfaatkan SEO oleh media siber bisa mendongkrak *traffic*. Tapi, tingginya *traffic* masih belum signifikan mendatangkan iklan melimpah. Ketika semua media siber menggunakan strategi yang sama dalam menggunakan SEO, maka perebutan kue iklan semakin kompetitif. Hal ini tidak sejalan dengan pertumbuhan kue iklan yang masih didominasi oleh perusahaan teknologi dan *e-commerce*. Sementara, kue iklan yang diperebutkan oleh media siber masih dengan porsi terbatas.

Ramai-ramai menggunakan SEO dalam mendongkrak *traffic*, secara politis menyelamatkan muka media siber dari kompetitornya, sekaligus menjaga pendapatan kue iklan yang masih terbatas (ekonomi). Tirto.id menyebut bahwa upaya menggunakan SEO dalam rangka meningkatkan *traffic* adalah uji coba. Sementara Kompas.com, Tempo.co, dan Liputan6.com menganggap bahwa menggunakan SEO saat ini menjadi

tren, sehingga memang sebaiknya ikut. Jika tidak ikut, maka akan ditinggal oleh pembaca dan pengiklan.

Adaptasi Ruang Redaksi

Adaptasi SEO haruslah dilakukan untuk meningkatkan *traffic*, ini adalah kalimat kunci dari keempat media yang diteliti. Namun adaptasi itu tidak mudah. Strategi “penyadaran” dibutuhkan karena tidak semua jurnalis mau menerima budaya SEO. SEO dianggap meremehkan pekerjaan jurnalistik. Faktor lainnya adalah adaptasi teknologi yang tidak gampang, jika tak mau disebut menambah kerepotan.

Penolakan terutama muncul dari jurnalis senior, sehingga manajemen berupaya melakukan cara agar pemahaman SEO bisa diterima seluruh awak media. Pada bagian ini, peneliti menunjukkan proses adaptasi atau penerimaan di ruang redaksi. Tidak melacak bagaimana manajemen level tinggi mengambil keputusan menjalankan SEO di unit bisnis yang mereka kelola.

Liputan6.com, meskipun telah menjalankan SEO sejak lama, masih harus menyadarkan jurnalisnya agar selalu menggunakan logika SEO dalam menghasilkan berita. Pelatihan SEO dilakukan tiap sebulan sekali. Kehadiran tim sosial media, yang dikhususkan mengelola media sosial, diarahkan memberikan masukan topik-topik apa saja yang tengah tren, termasuk kata kunci yang paling banyak dicari. Bahkan awal SEO digunakan untuk mendorong *traffic*, pertentangan antara tim redaksi dengan tim *digital marketing* (DM) sangat terasa. Tim redaksi menganggap kehadiran SEO mengganggu proses pembuatan berita dengan harus menerapkan tahapan-tahapan SEO, seperti memastikan kata kunci yang tengah dicari oleh banyak orang berdasarkan mesin pencari Google, penempatan kata kunci tersebut dalam teks, hingga menerapkan *tag* berita. Termasuk perdebatan apakah berita *feature* harus ikut menerapkan SEO. Berita *feature* adalah berita yang sifatnya *timeless* dan mengangkat sisi lain. Artikel *feature* adalah artikel yang kreatif dan terkadang subjektif bertujuan membuat membuat senang pembaca sekaligus memberikan informasi aspek kehidupan (Mohamad, 2014:2). Elin Yunita mengatakan:

“Kalau di kita (Liputan6.com), alhamdulillah itu belum diterapkan. (Seolah) kita *nggak* ada kreativitas. Katanya, *feature* itu harus di-SEO-kan. *Nggak* ada nyawanya lagi (kalau terjadi). Jadi, memang moga-moga tidak diterapkan di sini dan tidak akan pernah diterapkan di sini.” (Elin Yunita Kristanti, wawancara 27 Desember 2019)

Perlahan, pertentangan ruang redaksi menggunakan SEO berkurang. Pelatihan-pelatihan yang dilakukan secara terus-menerus memberikan dampak pada mudahnya perdebatan. Apalagi Liputan6.com memberlakukan pemisahan pekerjaan antara tim redaksi dengan tim DM. Redaksi hanya mengurus soal konten sesuai SEO, sementara DM akan mengolah konten yang sudah jadi agar menjadi teratas di mesin pencari Google. Ditambah dengan pembentukan pabrik konten, sebutan bagi lini redaksi yang bertugas khusus mengolah informasi yang lagi viral sebanyak-banyaknya untuk dijadikan konten sesuai SEO, di Yogyakarta yang digaji dengan standar daerah. “Mereka membuat konten yang (tengah) tren dan sesuai SEO. Jadi, yang kadang-kadang disayangkan adalah asal comot (informasi), kemudian asal tren, asal ini gitu, kan. Jadi pabrik,” lanjut Elin.

Tempo.co juga mendapatkan pertentangan dari jurnalisnya. Anton Aprianto mengatakan bahwa sebagian awak redaksinya masih memiliki cara pandang koran dan majalah sehingga yang dilakukan Tempo.co menyadarkan jurnalisnya. “Bagi orang yang berpikir *printed-minded*, orang-orang cetak ya, mungkin itu menjadi momok. Tapi bagi kita yang bergerak, saya dan teman-teman yang bergerak di *online* SEO itu panduan,” kata Anton.

Tempo.co tidak seperti Liputan6.com yang membuat pabrik konten karena memiliki banyak keterbatasan, di antaranya infrastruktur dan sumber daya manusia. Yang dilakukan Tempo.co adalah memfokuskan persoalan konten terpusat di Jakarta dan mengedepankan keunggulan. Anton Aprianto mengklaim keunggulan Tempo.co adalah mampu menghadirkan isu-isu eksklusif yang tidak bisa digarap media lain dan lobi-lobi “tingkat tinggi” jurnalisnya. Konten yang memiliki kategori tersebut diupayakan muncul dengan pendekatan SEO. “Kita naikkan porsinya ke hal-hal yang menjadi keunggulan kita. Kita mainkan *aja* di sisi *competitive* yang kita punya yang rata-rata tidak dimiliki oleh

orang lain sambil perlahan mengejar kecepatan,” lanjut Anton.

Pertentangan di ruang redaksi ketika menerapkan SEO juga terjadi di Tirto.id. SEO bagi sebagian pihak dianggap tidak sesuai dengan idealisme yang dianut, tetapi bagi sebagian yang lain SEO mau tidak mau harus dilakukan jika ingin bertahan. Namun, ketika dibuktikan bahwa dengan SEO *traffic* bisa tumbuh konstelasi pertentangan berubah. “Sekali mereka mencoba (SEO) dengan (konten) jurnalisme itu hasilnya luar biasa,” kata Fransiskus Agung Dwi Hartanto.

Bagaimana dengan Kompas.com? Karena pertentangan SEO sangat kuat pada redaksi di Jakarta, maka Kompas.com dengan sigap membuat pabrik konten di Solo, Jawa Tengah. Dengan menggaji orang baru, maka menjadi lebih mudah melakukan internalisasi SEO. Membuat pabrik konten di daerah juga dianggap lebih murah dari pada menambah orang baru di Jakarta. Pabrik konten di Solo ini berfokus pada konten yang dicari sepanjang masa, termasuk menggarap isu yang tengah jadi tren berdasarkan pencarian Google dan viral media sosial. Konten tersebut dikelompokkan dalam beberapa kanal khusus. Meskipun peningkatan *traffic* tumbuh dengan baik, gesekan ternyata masih terjadi dengan awak redaksi di Jakarta yang menganggap jika mereka melakukan SEO mereka tak lain adalah “budak SEO”. Heru Margianto mengatakan bahwa gesekan muncul karena persoalan eksistensi “lahan” berita ketika ada isu yang tengah menjadi tren:

“Kalau (terjadi) momentum dia (tim Solo) akan *ngeroyok* (meramaikan isu dengan banyak berita). Nah, konfliknya dengan teman-teman di Jakarta adalah itu beritanya *udah gue* (saya) bikin ya, *lo* (kamu) *ngga* usah bikin. Karena maksudnya adalah (mengapa banyak berita) ketika lagi ramai (terkait isu tertentu), supaya *keyword* itu kuat di pencarian. Karena kalau seandainya cuma punya satu berita maka berita *lo* (kamu) habis dibabat sama media-media lain. Kompas.com bisa tewas kalau cuma punya satu (berita).” (Heru Margiyanto, wawancara 22 Desember 2019)

Pembentukan pabrik konten di Solo bukan satu-satunya cara yang dilakukan Kompas.com agar seluruh awak redaksi menerima keinginan redaksi menjalankan SEO. Cara lain adalah sosialisasi yang dilakukan secara terus-menerus kepada tim di Jakarta. Sosialisasi, jika tak ingin menyebutnya sebagai pemaksaan, dilakukan dengan memberikan data dan bukti kenapa harus mengikuti SEO. Bagi jurnalis yang tak sanggup menjalankan perubahan, manajemen menawarkan pensiun dini.

Kompas.com juga membuat kebijakan penilaian kerja awak redaksi berdasarkan *traffic* dari konten yang diproduksi. Cara ini sebenarnya juga dilakukan oleh tiga redaksi media lainnya yang diteliti. Mau tidak mau, awak redaksi akan mengikuti aturan main ini jika tidak ingin mendapat penilaian buruk yang berdampak pada masa depan karir. Ada *reward* dan *punishment* yang membayang-bayangi kebijakan ini. Heru Margianto lebih lanjut:

“Target itu datang dari KG *holding* (Kelompok Kompas Gramedia). Tadi Kompas Gramedia Digital mau tumbuh bisnisnya sekian. Maka untuk mencapai pertumbuhan bisnis sekian, butuh keseluruhan *traffic* sekian dari jumlah unit bisnis media yang ada. Nah, dari sana mulai turun angkanya (ke masing-masing unit bisnis). Dari sana kemudian kita distribusikan target utuhnya ke Kompas.com lalu didistribusikan ke masing-masing rubrik kanal. Itu juga berdasarkan catatan *track record*-nya bisa tembus sekian, *ngelihat audiens* di luarnya. Nah, itu dibagi-bagi sama direktornya Kompas.com.” (Heru Margiyanto, wawancara 22 Desember 2019)

Berdasarkan penjelasan di atas, mengajak awak redaksi menjalankan SEO adalah pekerjaan yang penuh dengan tantangan. Tapi, agar tujuan pertumbuhan *traffic* tercapai, berbagai cara harus dipilih keempat media. Mulai dari sosialisasi melalui pelatihan maupun rapat redaksi, membuat pabrik konten dengan menggaji pegawai baru untuk meredam pertentangan sekaligus bisa menghemat pengeluaran karena dengan membuat pabrik konten di daerah biaya manajemen menjadi lebih murah, dan membuat target capaian (*page view*) yang harus dipenuhi jurnalis sehingga mau tidak mengikuti cara-cara SEO untuk mendongkraknya. Upaya lain adalah memberlakukan kebijakan pensiun dini bagi jurnalis yang sulit mengikuti perubahan. Hasrat meraih pertumbuhan *traffic* yang tinggi agar bisa menguntungkan secara ekonomi dan membanggakan eksistensi media secara politik tak bisa ditahan-tahan lagi. Pilihan yang diambil adalah, sekali lagi,

menerapkan SEO atau tertinggal.

Mencoba Menjaga Kualitas Jurnalisme

Bagaimana SEO bisa mengganggu kualitas jurnalisme? Sudah dijelaskan sebelumnya, agar sebuah konten muncul dalam pencarian Google (terutama di halaman pertama pencarian), jurnalis harus memasukkan kata kunci yang menjadi tren di dalam struktur konten (judul berita, isi berita, dan *tag* berita). Dalam menentukan isu, jurnalis juga harus memantau kata kunci yang tengah populer. Jika terjadi peristiwa penting, jurnalis juga harus menanamkan kata kunci dalam konten. Setelah tayang, konten tersebut tak boleh disebarluaskan terus-menerus. Semakin banyak konten yang dibuat dengan menggunakan kata kunci yang sama dan mengaitkannya dengan *link* konten dengan isu yang sama, algoritma Google akan merekamnya lalu menampilkan konten-konten itu di halaman pencarian. Hal ini menjadi rumus yang dipahami oleh masing-masing media.

Masalahnya adalah demi menaikkan *traffic*, ada saja media menggunakan cara-cara yang tidak pas dan tidak sesuai etika jurnalistik dalam memproduksi konten. Asal ambil informasi tanpa menyebut sumber, menayangkan konten tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu, bahkan menerapkan *clickbait*. Misalnya saja Tribunnews.com yang dianggap sensasional dalam memberitakan kasus teror di Indonesia pada 2018. Demi meningkatkan *traffic*, berita dengan isu yang sama difabrikasi sebanyak-banyaknya, seramai mungkin. Heychael (21 Maret, 2018) mengatakan, "...ini menandai strategi pertama Tribunnews, yakni mengeksploitasi kasus teror dengan memproduksi sebanyak mungkin berita. Kebanyakan artikel tersebut tentu bukan artikel 'bergizi', melainkan berita tambal sulam yang ditulis ulang dengan penambahan sedikit saja data di sana-sini."

Masing-masing media yang diteliti berupaya agar bisa menjaga konten yang mereka hasilkan selalu berpijak pada kode etik dan berpihak pada kebutuhan publik. Keberpihakan pada publik merupakan salah satu tujuan jurnalisme. Publik sejak awal telah ada dalam jurnalisme sejak lama dan karenanya membayangkan-berbayang keberadaan jurnalisme hingga kini (Eddyono, 2020; Eddyono, 2019b; Eddyono 2019a). Bahkan Kovach dan Rosenstiel (2001) menyebut bahwa keberpihakan jurnalisme kepada publik merupakan salah satu dari elemen jurnalisme. Ada batas-batas yang sengaja dibuat agar redaksi, ketika menerapkan SEO, tetap menghadirkan informasi berkualitas, tidak hanya memenuhi keinginan khalayak yang ditangkap dari data pencarian SEO tapi juga kebutuhannya.

Selain itu, media juga khawatir jika terlalu mengikuti selera SEO akan berdampak pada nama baik media itu sendiri. Takut dicap sebagai media "budak" SEO yang mengorbankan kualitas jurnalisme. Peneliti menganggap meskipun keempat media yang diteliti secara sadar menerapkan SEO dalam mendongkrak *traffic*, ada upaya mengambil posisi jalan tengah. Negosiasi diperlukan agar, sekali lagi, tidak dianggap sebagai media "budak" SEO ketika menerapkan praktik-praktik SEO. Negosiasi adalah pilihan yang diambil antara sikap tidak setuju dengan sikap patuh (Eddyono, 2020). Apa yang menguntungkan diikuti, yang tidak menguntungkan akan ditinggalkan.

Tempo.co memilih tetap membudayakan diskusi di ruang redaksi secara dinamis. Ketika muncul konten yang bermasalah, maka awak redaksi bebas berkomentar untuk memperbaiki konten yang bermasalah tersebut. Anton Aprianto mengatakan bahwa budaya otokritik di ruang redaksi Tempo.co masih berjalan dengan baik. Tempo.co juga tetap menjaga gayanya yang khas dalam membuat konten sesuai SEO. Anton mengklaim bahwa Tempo.co memiliki *branding* menyajikan informasi eksklusif dan gaya bercerita khas yang tak banyak dilakukan media lain. Cara yang dilakukan redaksi adalah bagaimana isu-isu tersebut diolah agar bisa diadaptasi ke SEO. Selain itu, tidak serta-merta konten dibuat sekenanya tanpa mematuhi etika jurnalistik dan nilai-nilai organisasi, meskipun secara SEO topik tertentu menarik untuk diangkat dan dipastikan akan mendongkrak *traffic*. "SEO itu menjebak kalau tidak disiasati. (Bukan) yang penting SEO, (bukan) yang penting menarik. Prinsipnya itu tetap harus mengekor pada prinsip *Tempo*," lanjut Anton.

Tirto.id membuat parameter agar kontennya tidak dianggap bermasalah ketika menjalankan SEO. Parameter ini merupakan batasan konten apa saja yang boleh digarap dan yang tidak berdasarkan tren SEO. Ada dua parameter, menurut Fransiskus Agung Dwi Hartanto, yang diterapkan di Tirto.id. Pertama, memahami mana wilayah privat dan mana

wilayah publik. Kedua, tidak bertentangan dengan nilai-nilai jurnalisme. Dua parameter tersebut, klaim Agung, menjadi pembeda antara Tirto.id dengan media-media yang menerapkan SEO serampangan. “Dan resikonya adalah kami *nggak* mungkin bisa sebesar mereka, kan. Celah gosip artis kita *nggak* main. Padahal itu potensinya (*traffic*) *gede*. Dan bukan kami lebih baik, *nggak*. Ini pilihan *aja*. Kami harus konsekuen dengan parameter yang kami bikin sendiri,” jelas Agung.

Kompas.com selalu menekankan kepada awak redaksi agar menjaga nilai-nilai Kompas.com di mana etika jurnalistik ada di dalamnya dalam menjalankan SEO. Nilai-nilai tersebut, kata Heru Margianto, adalah tidak boleh berbohong, tidak melakukan *clickbait*, tidak SARA, tidak berpotensi menimbulkan persoalan hukum, dan harus sesuai dengan kode etik jurnalistik. Selain itu, konten harus mencerahkan, menjawab persoalan, mendudukkan perkara, memberikan inspirasi, dan memberikan perspektif. Menjalankan SEO tidak semata-mata mengejar *traffic* lalu menghalalkan segala cara, melainkan tetap menjaga nilai-nilai yang dianut Kompas.com.

“*Value* (nilai) itu harus ada karena itu kekuatannya Kompas.com yang membedakan Kompas.com dibandingkan dengan media-media lain. *Value*-nya *nggak* boleh hilang. *Value*-nya *nggak* boleh menjadi kayak Tribun, *nggak* boleh. Karena ini kekuatannya Kompas.com *nggak* boleh bohong. Orang *nggak* boleh, haram hukumnya Kompas.com membohongi orang dengan judul lalu mencuri konten perusahaan lain.” (Heru Margiyanto, wawancara 22 Desember 2019)

Kompas.com masih memberi ruang pada konten-konten mendalam di beberapa kanalnya, termasuk memastikan reporter di lapangan mengawal informasi-informasi yang dibutuhkan publik sesuai *desk*-nya masing-masing, juga membuka dan menjaga ruang diskusi redaksi untuk memantau kesalahan-kesalahan yang timbul, salah satunya, karena menggunakan SEO. Heru lebih lanjut, tujuan Kompas.com adalah ada di setiap pencarian orang dalam mesin pencari dan informasinya adalah informasi yang benar. “*Lo* (kamu) punya konten sebagus apapun ketika *lo* (kamu) *nggak* muncul dalam pencarian kan *ngga* relevan itu,” lanjut Heru.

Sementara itu, Liputan6.com berupaya terus berkreasi menyajikan konten yang tidak melalui mengikuti logika SEO. Salah satunya adengan membuat kanal khusus yang mengangkat persoalan masyarakat yang terpinggirkan. Salah satu kanal itu, kata Elin, adalah kanal Disabilitas. Saat SEO menjadi tren, lanjut Elin, banyak media mengangkat isu yang sama demi mengejar *traffic*. Bahkan tak jarang mengangkat isu privat yang diharamkan dalam jurnalisme. Kanal seperti kanal Disabilitas menjadi oase bagi kisah-kisah termarginalkan.

“Jadi bukan soal melulu sedih mereka, tapi kisah yang inspiratif. Kisah perjuangan dan lain-lain. Ya, itu bagian dari tanda kutip cara kita menyeimbangkan perasaan yang bergejolak (karena SEO). Di sisi lain, para jurnalis itu sendiri masih punya idealisme. Kita masih punya sesuatu yang kita masih jaga. Jadi memang itu cara kita untuk menghibur diri... di Liputan6.com *nggak* yang seekstrem yang lain, ya. Kita masih percaya bahwa jurnalis itu profesional, ya mulia. Jadi kita masih, *dikit-dikit* nakal (untuk tidak mengikuti SEO).” (Elin Yunita Kristanti, wawancara 27 Desember 2019)

Meskipun media yang diteliti melakukan beragam upaya agar konten yang dihasilkan bisa berkualitas, masih ada peluang yang terlihat bisa mengakibatkan kualitas jurnalisme menjadi turun. Kebijakan *page view* yang ketat oleh media bagi jurnalisnya bisa mengakibatkan melemahnya sikap kritis jurnalis. Ketika sikap kritis jurnalis melemah, McChesney (2013) mengatakan bahwa jangan berharap bagi kehadiran berita yang berkualitas. Jurnalis tidak akan memiliki banyak waktu mengerjakan berita-berita yang berbobot karena didera target jumlah berita dan *page view*. Selain itu, hasrat meningkatkan *traffic* sebanyak-banyaknya berpotensi membuat berita yang ditampilkan menjadi seragam. Saat terjadi peristiwa yang bernilai berita tinggi muncul, misalnya, media akan terus-menerus memproduksi berita yang ditampilkan, dimasifikasi, dan ditonjolkan baik di web media itu sendiri maupun melalui strategi pemanfaatan media sosial dan media aggregator. Sementara berita yang tidak viral atau yang biasa-biasa saja akan digeser dengan cepat oleh berita-berita terbaru.

Keragaman informasi semakin sulit dijaga karena manajemen terus-menerus

mengarahkan awak redaksi memproduksi berita-berita yang berpotensi mendulang *traffic*. Daripada memproduksi berita yang tidak menguntungkan, lebih baik beralih saja pada berita-berita yang tengah tren atau berpotensi menjadi tren sesuai standar SEO. Apalagi jika manajemen memiliki keterbatasan sumber daya manusia, sehingga tidak usah heran jika ada media yang sebelumnya selektif menentukan topik tiba-tiba mulai menggarap dan menayangkan konten berisi “rekomendasi link *download* mp3”, “tata cara mandi wajib”, dan “gosip artis”. Konten itu, berdasarkan pantauan di Ubersuggest pada 8 Desember 2020, menjadi konten dengan *traffic* yang fantastis dibanding konten berita pada umumnya di empat media diteliti.

Diskusi

Perjalanan jurnalisme sejak awal kehadirannya tidak terlepas dari kritik. Eddyono (2020) menyinggung bahwa praktik-praktik jurnalisme yang mengkhawatirkan adalah partisan dan terlalu propasar sehingga berdampak pada kualitas jurnalisme itu sendiri. Karena banyaknya kritik, jurnalisme diarahkan menjadi profesional dan berpihak kepada masyarakat. Pada kenyataan, proyek idealisme ini tidak sepenuhnya berjalan dengan baik ketika logika pasar masih diutamakan dalam mengelola pers, termasuk penguasaan media massa oleh sedikit orang. Jika ini terus terjadi, demokrasi dan jurnalisme itu akan berpotensi rusak (Bagdikian, 2004).

Redaksi yang dikontrol dengan ketat oleh pemilik modal akan diarahkan memproduksi berita yang memiliki orientasi pada keuntungan. Ketika publik masih menganggap media massa sebagai sumber informasi, tapi informasi yang dihadirkan berselera pasar, maka keragaman informasi menjadi utopia. Apalagi, ketika media massa yang dimiliki oleh segelintir orang maka bukan tidak mungkin informasi diproduksi untuk kepentingan politik pemilik yang berhasrat pada kekuasaan.

Kovach dan Rosenstiel (2001:32) juga sepakat bahwa konglomerasi berdampak buruk bagi jurnalisme. Konglomerasi berpotensi membatasi kebebasan pers. McChesney (1999) bahkan menulis bahwa ketika media semakin kaya, demokrasi terancam. Keberagaman informasi dan lokalitas yang diharapkan muncul dari praktik jurnalisme akan lenyap berganti informasi yang berselera pasar. Keberagaman informasi merupakan ciri dari demokrasi itu sendiri.

McChesney (2008) menunjukkan praktik jurnalisme di Amerika Serikat tidak mampu menjadi pemantau kekuasaan yang ideal. Demi efisiensi, jurnalis dipecat. Berita didapat dan diolah terus-menerus dari sindikasi yang bayarannya lebih murah daripada membiayai jurnalis. Sikap kritis jurnalis dilemahkan. Jika tidak mau bekerja sama, maka akan dipecat diganti jurnalis yang gampang dikontrol. Berkurangnya jurnalis kritis, efisiensi yang ketat, moral jurnalis yang rendah memunculkan situasi jurnalisme yang hanya menyajikan liputan sederhana, namun bisa menguntungkan.

McChesney (2013) juga menyinggung bahwa kehadiran internet yang melahirkan jurnalisme siber juga bertanggung jawab pada rendahnya kualitas jurnalisme. Atas nama kecepatan, verifikasi berita dianggap sebelah mata. Jurnalis dipaksa bekerja dengan target berita yang harus tayang, sehingga enggan membuat berita yang berkualitas.

Pemanfaatan SEO oleh media siber dalam meningkatkan *traffic* menunjukkan semakin beragamnya kritik yang menyasar jurnalisme, terutama siber. SEO telah mampu mengubah cara pandang redaksi dalam memproduksi konten. Munculnya pabrik konten dengan memanfaatkan tenaga kerja yang murah, dibayar sesuai standar lokal, yang merupakan perpanjangan tangan media sebagai tempat produksi konten sesuai logika SEO dan viral media sosial. Ditambah lagi dengan target-target *page view* yang tinggi dan harus dicapai jika tak ingin karir jurnalistiknya terhenti. Hal itu membuat awak redaksi yang dipekerjakan di pabrik konten daerah tersebut kesulitan jika mau memproduksi konten-konten di luar logika SEO. Bahkan, menariknya, sebutan profesi kepada mereka saat ini mulai bergeser menjadi penulis konten, bukan lagi jurnalis. Penulis melihat fakta ini dari info lowongan pekerjaan di akun Instagram @jobs.kompascom yang memperlihatkan lowongan posisi penulis konten yang dibuka untuk banyak kanal di Kompas.com.

Membuat pabrik konten di daerah oleh beberapa media siber yang memiliki modal besar seolah menjadi rumus jitu meningkatkan *traffic* dengan biaya yang murah. Tak berhenti sampai di situ, konten yang dihasilkan oleh pabrik konten ini diposisikan menonjol pada kanal-kanal khusus dan terus-menerus dipopulerkan berpotensi

mendulang *traffic*. Selain itu, juga dipopulerkan melalui media sosial dan media aggregator sehingga semakin viral.

Tak hanya bagi awak redaksi yang ditugaskan pada pabrik konten, mereka yang berada di kantor utama juga mendapatkan target berita dan *page view*. Ketika di awal mereka resisten menggunakan SEO dalam memproduksi berita, karena adanya target *page view*, akhirnya mereka harus menjalankan SEO.

Dalam situasi di mana semua jurnalis diarahkan sedemikian rupa untuk memenuhi target demi target, dampak pada jurnalisme adalah menurunnya kualitas jurnalisme dan rusaknya keragaman informasi. Jika konten berita berisi informasi berdasarkan pencarian kata kunci terbanyak di mesin pencari Google muncul terus-menerus, ditampilkan menonjol di laman web media siber, dikomodifikasi tanpa henti, dibuat beranak pinak (dipecah-pecah) memenuhi waktu demi waktu, maka apa kabarnya keragaman informasi dan kualitas jurnalisme? Merujuk Bagdikian dan McChesney yang telah dipaparkan di awal diskusi, jurnalis akan sulit diandalkan dalam menyajikan konten yang berkualitas jika didera target-target demi hasrat pemilik media mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Hal lain yang menggelisahkan adalah hingga tulisan ini dibuat, belum ada bukti yang memadai menunjukkan ketika media siber beramai-ramai menggunakan SEO dalam meningkatkan *traffic* maka akan sejalan dengan pendapatan iklan secara memukau. Pertumbuhan *traffic* memang sangat terasa ketika SEO dipakai. Tapi, dengan kue iklan yang masih terbatas rasa-rasanya persaingan media akan semakin berat. Tren menjalankan SEO ibarat menjalani hari yang tak pasti. Percobaan yang dilakukan oleh media siber menggunakan SEO dalam meningkatkan *traffic* amat berisiko bagi kualitas jurnalisme. Walaupun demikian, upayaantisipasi redaksi dalam menyelamatkan jurnalisme sebagai akibat pemanfaatan SEO tidak boleh dianggap sebelah mata. Cara-cara yang dilakukan oleh empat media siber yang diteliti dalam menjaga ruang redaksi merupakan kebaikan dalam menyelamatkan jurnalisme di tengah tren SEO secara ala kadarnya.

Simpulan dan Rekomendasi

SEO adalah sebuah cara atau salah satu upaya meningkatkan *traffic* agar iklan tumbuh. Logika sederhananya adalah dengan melakukan strategi SEO maka *traffic* yang tinggi akan diraih. *Traffic* yang tinggi ini menjadi tolak ukur mendapatkan iklan. Semua media yang diteliti dalam riset ini mengiyakan logika berpikir semacam itu. Media siber harus segera berubah dan berbenah mengikuti logika SEO, jika tidak maka akan kalah bersaing dalam perebutan kue iklan. Namun tidak hanya bicara soal kalah dan menang dalam persaingan merebut iklan, menjalankan SEO lalu tampil dalam halaman terdepan pencarian Google secara politis berarti juga mempertaruhkan nama baik menjadi yang terdepan di antara media lainnya. Menjadi nomor satu atau selalu muncul di halaman pencarian berarti memperebutkan nama harum, apalagi jika konten yang dihasilkan berkualitas. Menjalankan SEO untuk meningkatkan *traffic*, selain untuk tujuan ekonomi juga politis dan keduanya saling terkait satu sama lain.

Masing-masing media siber yang diteliti berupaya melakukan penyadaran ke awak redaksinya agar bersedia menjalani SEO. Strategi penyadaran dibutuhkan karena tidak semua jurnalis mau menerima budaya SEO begitu saja. SEO dianggap meremehkan pekerjaan jurnalistik. Faktor lainnya adalah adaptasi teknologi yang tidak gampang, jika tak mau disebut menambah kerepotan, sehingga manajemen berupaya melakukan cara agar pemahaman SEO bisa diterima seluruh awak media. Selain terus-menerus melakukan sosialisasi, redaksi menyiapkan pabrik konten di daerah, dan membuat kebijakan *page view* bagi awak redaksi sehingga pelan-pelan, jika tak mau menyebutnya memaksa, mengikuti logika SEO.

Ada batas-batas yang sengaja dibuat agar redaksi, ketika menerapkan SEO, tetap menghadirkan informasi berkualitas. Media juga khawatir jika terlalu mengikuti selera SEO akan berdampak pada nama baik media itu sendiri, takut dicap sebagai media “budak” SEO yang mengorbankan kualitas jurnalisme. Peneliti menganggap meskipun keempat media yang diteliti secara sadar menerapkan SEO dalam mendongkrak *traffic*, ada upaya mengambil posisi jalan tengah. Negosiasi diperlukan agar, sekali lagi, tidak dianggap sebagai media yang menjadi “budak” SEO ketika menerapkan praktik-praktik

SEO.

Ketika semua jurnalis diarahkan semikian rupa memenuhi target demi target *page view*, dampak pada jurnalisisme adalah menurunnya kualitas jurnalisisme dan rusaknya keragaman informasi. Merujuk Bagdikian dan McChesney, jurnalis sulit diandalkan dalam menyajikan konten yang berkualitas karena didera target-target demi hasrat pemilik media mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Menariknya, belum ada bukti kuat pertumbuhan pendapatan yang tajam ketika media siber beramai-ramai menggunakan SEO dalam meningkatkan *traffic*. Pertumbuhan *traffic* memang sangat terasa ketika SEO dipakai. Tapi, dengan kue iklan yang masih terbatas rasa-rasanya persaingan media siber akan semakin berat.

Penelitian lebih lanjut bisa berfokus pada resistensi awak redaksi dalam menjalani SEO. Bisa juga fokus pada praktik komodifikasi secara mendalam melihat pengelolaan pabrik konten yang sengaja dibuat oleh media siber memperbanyak konten yang tengah tren sesuai SEO. Menarik juga meneliti bagaimana konten-konten yang dihasilkan menggunakan SEO memenuhi prinsip-prinsip jurnalistik. Selain itu, bisa juga meneliti bagaimana hegemoni Google melalui SEO terhadap ruang redaksi dan upaya redaksi menyaingi hegemoni tersebut. Bahkan, menarik pula mengamati strategi apalagi yang dilakukan media pasca-SEO untuk menaikkan pendapatan.

Referensi

- Afifyah, Siti. (2020, 7 Januari). Jasa SEO untuk Promosi Berkala dan Berskala. *Tagar.id*. Dilihat pada 28 November 2020 dari <https://www.tagar.id/jasa-seo-untuk-promosi-berkala-dan-berskala>
- AJI. (2018). *Laporan Tahunan AJI 2018: Ancaman Baru dari Digital*. Dilihat pada 24 Juli 2019 dari [https://aji.or.id/upload/article_doc/Laporan Tahunan AJI 2018 - Ancaman Baru dari Digital OK21.pdf](https://aji.or.id/upload/article_doc/Laporan_Tahunan_AJI_2018_-_Ancaman_Baru_dari_Digital_OK21.pdf)
- Andriyanto, Heru. (2019, 9 Februari). Iklan Media Siber Kecil? Ini Tanggapan Ketua AMSI. *Beritasatu.com*. Dilihat pada 28 November 2020 dari <https://www.beritasatu.com/heru-andriyanto/ekonomi/477786/iklan-media-siber-kecil-ini-tanggapan-ketua-amsi>
- Arief, Andi M. (2023, 9 Februari). Jokowi Sedih Belanja Iklan Terus Diambil Asing. *Katadata*. Dilihat pada 6 April 2023 dari <https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/63e486699ec2b/jokowi-sedih-lihat-belanja-iklan-media-terus-diambil-platform-asing>
- Bagdikian, Ben H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press
- Chakraborty, Abhijnan. et al. (2016). Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media. In *IEEE/ACM ASONAM 2016, August 18-21, San Francisco, CA, USA*
- Eddyono, Aryo Subarkah. (2018). Jurnalisme Cetak *vis a vis* Jurnalisme Online dalam Teks Bre Redana. Dalam Budiawan dan Ardhana, IK. (Ed.). *Dari Desain Kebaya hingga Masyarakat Adat Raja Ampat: Budaya-budaya di Indonesia dalam Tegangan dan Negosiasi Global-Lokal*. Yogyakarta: Ombak
- Eddyono, Aryo Subarkah. (2020). *Jurnalisme Warga, Hegemoni, dan Rusaknya Keragaman Informasi*. Jakarta: Universitas Bakrie Press
- Eddyono, Aryo Subarkah., HT, Faruk., dan Irawanto, Budi. (2019a). Jurnalisme Warga: Liyan, Timpang, dan Diskriminatif. *Jurnal Profetik* 12 (1), hal. 61-73. DOI: <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1498>
- Eddyono, Aryo Subarkah., HT, Faruk., dan Irawanto, Budi. (2019b). Menyoroti Kembali Jurnalisme Warga, Awal Mula, dan Kepentingan yang Melatarinya. *Jurnal Kajian Jurnalisme* 3 (2), hal. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1>
- Heychael, Muhamad. (2018, 21 Mei). Bagaimana *Tribunnews* Membantu Terorisme. *Remotivi*. Dilihat pada 8 Desember dari

<https://www.remotivi.or.id/amatan/466/bagaimana-tribunnews-membantu-terorisme>

Ishwara, Luwi. (2011). *Jurnalisme Dasar*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Kovach, Bill dan Rosenstiel, Tom. (2001). *Elemen-elemen Jurnalisme*. Jakarta: ISAI

Lidwina, Andrea. (2019, 11 Oktober). Google Paling Banyak Mengumpulkan Data Pengguna. Katadata.co.id. Dilihat pada 28 November 2020 dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/11/google-paling-banyak-kumpulkan-data-pengguna>

Margianto, JH. dan Syaefullah, A. (n.d.) *Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia – Ford Foundation

McChesney, Robert W. (2013). *Digital Disconnet: How Capitalism is Turning The Internet Against Democracy*. New York – London The New Press

McChesney, Robert W. (1999). *Rich Media Poor Democracy*. New York: The New Press

McChesney, Robert W. (2008). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press

Mosco, Vincent. (2008). *The Political Economy of Communication*. Sage Publishing

Nasrillah, Faiz. (2018, 8 Februari). Dewan Pers: Ada 43 Ribu Media Online, Hanya 168 yang Profesional. *Idntimes*. Dilihat pada 24 Juli 2018 dari

<https://www.idntimes.com/news/indonesia/faiz-nashrillah/dewan-pers-ada-43-ribu-media-online-hanya-168-yang-profesional-1/full>

Pratomo, Yudha. (2019, 8 Mei). Google: Ada 2,5 Milyar Perangkat Android yang Aktif Dipakai. Kompas.com. Dilihat pada 28 November 2020 dari

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/08/13310017/google--ada-2-5-miliar-perangkat-android-yang-aktif-dipakai>

Richmond, Shane. (2008). The Going Down of the Pun. *British Journalism Review*. 19 (4), hal. 51-55. DOI: 10.1177/0956474808100865

Reynaldiarya. (2019, 18 Desember). Ap aitu SEO dan Penjelasan Lengkapnya. *Viva.co.id*. Dilihat pada 28 November 2020 dari <https://www.viva.co.id/vstory/teknologi-vstory/1192679-apa-itu-seo-dan-penjelasan-lengkapnya>

RMOLNETWORK, Admin. (2022, 6 Februari). Jumlah Media *Online* Mencapai Ribuan. *Rmolbengkulu.id*. Dilihat pada 6 April 2023 dari

<https://www.rmolbengkulu.id/jumlah-media-siber-mencapai-ribuan-dewan-pers-kami-belum-menemukan-model-pengawasan-yang-efektif>

Supriyatna, Iwan. (2020, 25 Agustus). Belanja Iklan Media *Online* Naik Tajam. *Suara.com*. Dilihat pada 6 Desember 2020 dari

<https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/180809/belanja-iklan-media-online-naik-tajam-saat-pandemi-tembus-rp-242-triliun>