

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan era *digital* ditandai dengan semakin pesatnya teknologi informasi. *Internet* menjadi salah satu bagian dari kemajuan teknologi yang memiliki pengaruh besar dalam setiap aspek kehidupan. Hadirnya *internet* juga mendorong industri media massa untuk menyediakan *website* sebagai wadah yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi kapan saja, dimana saja sekaligus pendukung kemajuan bisnis *online* perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan promosi. Adanya media baru seperti *internet* berpengaruh terhadap perubahan komunikasi dan konsumsi informasi masyarakat (Setiawan, 2019). *Website* sebagai media *online* pada dasarnya ialah media massa yang ditemukan di *internet*. *Website* memberikan sebuah kapasitas dan cakupan informasi yang lebih luas serta digunakan oleh perusahaan sebagai sasaran pemasaran yaitu pengenalan merek kepada audiens dengan menampilkan identitas, nilai, produk dan layanan secara terperinci.

Dalam dunia *digital*, sebuah merek tentunya berupaya mengenalkan keberadaan mereknya secara *online* agar dikenal oleh pengguna *internet* agar mendapatkan pengunjung atau yang disebut trafik. Sebuah *brand* yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi biasanya lebih mudah membangun kepercayaan dan mendapatkan preferensi konsumen. *Digital branding* juga membuat perusahaan lebih kuat dari kompetitor sehingga perusahaan memiliki kekuatan merek dalam media *online* (Firmansyah, 2019). Trafik ini terlihat dari banyaknya jumlah pengunjung untuk mengkonsumsi informasi dari merek *website* tersebut. Banyaknya jumlah populasi merek *website* juga tak dapat dipungkiri dengan keberagaman macam konten, keunikan dan nilai yang di tawarkan di dalamnya, sehingga hal ini lah yang menimbulkan persaingan untuk merebut hati pengguna *internet*. Pengguna *internet* secara tidak langsung

memiliki keinginan, selera dan kebutuhannya terhadap suatu merek agar memberikan informasi yang relevan, maka dari itu *website* diharapkan dapat mengetahui kebutuhan dan trend yang semakin dinamis sesuai dengan perkembangan zaman.

Secara sederhana *digital branding* disebut sebagai identitas visual. *Digital branding* adalah proses mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat melalui media *digital*, seperti *web* perusahaan dan media sosial yang dikaitkan dengan sebuah merek (Yunus, 2020). Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan atau mengenalkan merek secara *online* untuk menjaring pengunjung pada *websitenya* adalah dengan menerapkan kaidah teknik SEO (*Search Engine Optimization*). SEO (*Search Engine Optimization*) adalah praktik untuk meningkatkan visibilitas situs *web* di mesin pencari organik dengan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi peringkat situs *web* di hasil pencarian (Moz, 2021). SEO telah menjadi salah satu teknik yang umum diterapkan pada media *digital* untuk mendongkrak popularitas atau ranking suatu situs *web* di hasil pencari seperti Google sebagai mesin pencari terbesar di dunia. Penelusuran informasi ini dilakukan dengan mengetikkan kata kunci (*keyword*) yang diinginkan, yang mana setelah itu Google akan memunculkan data informasi berupa *website-website* yang berkaitan dengan kata kunci tersebut. Hal ini melibatkan pemindaian (*crawling*) halaman-halaman *web* untuk mengumpulkan informasi tentang konten dan strukturnya.

Proses peningkatan popularitas ini bukanlah hal yang instan, melainkan memerlukan waktu, proses, pengetahuan dan kreativitas. Penerapan teknik SEO pada *website* bertujuan untuk menempatkannya pada posisi teratas mesin pencari, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung dan mengenalkan merek (Romli, 2018). Melalui *website*, perusahaan berlomba-lomba agar terlihat menarik di mata pengunjung dan memiliki ranking yang baik pada mesin penelusuran, sehingga teknik SEO menjadi cara yang tepat sebagai acuan agar *website* dapat terdeteksi pada mesin pencari. Hal ini dikarenakan *website* yang sering bertengger pada halaman pertama Google memiliki peluang yang cukup besar untuk dikenal oleh pengunjung. Dengan demikian, dengan

bantuan pengoptimalan teknik SEO pada *digital branding*, *website* dapat lebih meningkatkan kesadaran merek secara *online* khususnya terhadap pengguna *internet* berdasarkan kata kunci yang diinginkan.

Dengan pengoptimalan *website* melalui teknik SEO memiliki manfaat bagi *website* agar muncul pada halaman pertama mesin pencari, sehingga *website* tersebut mudah ditemukan pengunjung dan bisa mendapatkan trafik yaitu jumlah dan kualitas lalu lintas yang diterima oleh situs *web* secara organik. Dalam hal ini trafik organik disebut sebagai kunjungan yang masuk ke dalam halaman *website* yang di dapatkan secara alami karena cenderung dihasilkan berdasarkan keinginan pengguna sendiri untuk memilih dan membaca pada situs *web* tersebut. Selain tidak perlu untuk mengeluarkan biaya apapun, trafik organik yang dihasilkan melalui penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) akan mengarahkan *website* pada mesin pencari tanpa batas waktu penayangan sehingga membantu *website* memperluas target khalayak. Dengan begitu kaitan antara penerapan teknik SEO dengan *digital branding* terlihat dari peringkat situs *web* yang muncul pada halaman pertama Google, yang mana hal ini akan efektif untuk mengoptimalkan keberadaan *website* di media *digital* dan juga meningkatkan performa promosi situs *web* tersebut.

Perkembangan SEO mulai populer sekitar pada periode tahun 1990-an ketika diluncurkannya sebuah aplikasi bernama *World Wide Web* (WWW) oleh Banners-Lee (Yuhfizar, 2008). Pada masa ini belum ada algoritma yang kompleks, sehingga *web master* atau pengelola *website* saat itu hanya mengandalkan *meta tag* melalui kata kunci, sehingga mudah dimanipulasi yang diartikan dengan ketidaksesuaian kata kunci dengan hasil konten yang dicari oleh pengguna *internet*, dengan demikian hal ini dapat merugikan dan mengurangi kualitas baik konten dan urutan situs. Masuk ke tahun 1997, pengembangan lanjut SEO pada mesin pencari seperti Yahoo! dan BackRub yang kini bernama Google semakin dikembangkan dengan penggunaan algoritma yang bernama *PageRank* untuk mengurutkan hasil pencarian yang lebih relevan dan akurat. Mulai dari tahun 2000 hingga saat ini SEO (*Search Engine Optimization*) semakin dikenal dan marak digunakan untuk tujuan yang

semakin kompleks, seperti menaikkan ranking, menaikkan trafik, hingga pemasaran.

Pengertian SEO sendiri memang sangat luas, namun semuanya mencakup untuk meningkatkan jumlah trafik atau kunjungan ke situs *web* dengan memanfaatkan mekanisme mesin pencari, sehingga lebih memudahkan pengguna dalam mencari menemukan informasi yang relevan dan ketertarikan terhadap suatu merek. Terlepas dari banyaknya situs *web* yang beredar di *internet* dan penggunaan teknik SEO untuk mengoptimalkan *website* pada mesin pencari, Google hanya menempatkan 10 peringkat situs pada setiap kolom halamannya. Oleh karena itu dapat dibayangkan ketika satu artikel dalam sebuah merek situs *web* bersaing dengan ratusan bahkan milyaran *website* lainnya untuk tampil pada halaman pertama mesin pencari. Persaingan yang ketat dan upaya untuk mengenalkan sebuah merek *online* pada *website* merupakan optimasi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing.

Melalui kehadiran *website* sebagai media penyampaian informasi di era *digital* secara luas dan tanpa batas serta kesempatan untuk membangun kesadaran merek kepada khalayak, hal ini dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia yaitu iNews TV, bagian dari MNC Group yang bertransformasi dengan menciptakan suatu portal *website* bernama iNews.id dengan domain <https://www.inews.id>. *Website* iNews.id merupakan portal berbasis berita *online* yang menyediakan konten-konten berita beragam yang terdiri atas berita nasional dan daerah hingga internasional. Penyusunan konten-konten dalam *website* agar cepat dipahami oleh pengunjung disesuaikan dengan pengelompokan NICE yaitu klasifikasi pembagian konten ke dalam beberapa kategori seperti konten-konten berita seputar olahraga, *lifestyle*, travel, otomotif ekonomi, politik, hukum, hingga teknologi. Portal berita iNews.id diluncurkan pada bulan November tahun 2017 yang bersinergi dengan stasiun televisi iNews untuk menjadikan jaringan berita yang semakin lengkap dan luas.

SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan teknik optimasi suatu *website*, namun yang mengerjakan adalah sumber daya yang disebut dengan ahli SEO atau *SEO Specialist*. Dalam iNews.id, divisi SEO ini termasuk ke

dalam redaksi pemberitaan yang beranggotakan Pemimpin Redaksi, Redaktur, *SEO Officer* (*SEO Content Writer*, *SEO Specialist*), *Editor* dan *Reporter*. Dalam proses publikasi konten pada *website*, berita-berita yang di dapatkan dari *reporter* diserahkan kepada tim *SEO Officer*. Pada *SEO Officer* iNews.id, tugas dari *SEO Specialist* ialah melakukan analisis dan pemantauan SEO menggunakan kata kunci, setelah itu kata kunci tersebut akan diserahkan kepada *SEO Content Writer* untuk dijadikan sebuah artikel yang diatur dalam bentuk tertentu, seperti sub-judul dan poin-poin isi konten sesuai dengan kata kunci yang diberikan. Setelah itu *SEO Content Writer* akan menyerahkan artikelnya pada tim *editor* untuk proses pengeditan seperti penyuntingan kata, penambahan gambar, pemberian nama penulis SEO serta melakukan konfirmasi akhir kepada bagian redaktur mengenai layak atau tidaknya artikel tersebut ditayangkan pada *website*.

Namun faktanya tren SEO (*Search Engine Optimization*) yang digunakan oleh portal *web* faktanya tidak selalu berjalan mulus mengingat banyaknya *website* yang bermunculan di *internet*. iNews.id sebagai *website* yang sudah mengudara selama kurang lebih 6 tahun tentunya bukan hal yang mudah untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor portal berita yang senior dan lebih kuat. Jika dibandingkan dengan media portal *online* di Indonesia lainnya seperti *detik.com*, *kompas.com*, *liputan6.com* atau *cnnindonesia.com*, iNews.id bukanlah media yang sangat-sangat ternama karena terbilang baru, sehingga dari sisi *brandingnya* pun masih kurang. Optimasi SEO tidak hanya menjadi acuan untuk menaikkan ranking situs pada mesin pencari, namun lebih daripada itu untuk membentuk reputasi *web* dan memperkuat kedudukan situs yang nantinya akan menaikkan *brand value* (nilai merek) kepada audiens. Hal inilah yang menjadi alasan ketertarikan penulis untuk meneliti terhadap *website* iNews.id sebagai media *online* yang masih tergolong baru dan bagaimana penerapan teknik SEO yang berdampak pada kenaikan *branding website* iNews agar lebih di kenal di masyarakat. Dengan begitu, artikel-artikel pada akan menaikkan peringkat situs, sehingga *branding website* dapat menjadi lebih luas dan dapat meningkatkan ketertarikan pada siapapun yang memiliki kesesuaian dengan *brand*.

Dari penjelasan diatas, penulis dapat melihat dengan sederhana bahwa untuk mengembangkan sebuah *website*, teknik SEO (*Search Engine Optimization*) berperan penting yang bukan hanya sebagai tindakan optimasi untuk mendapatkan ranking teratas di hasil pencarian, namun juga memiliki hubungan yang dapat meningkatkan *brand awareness* melalui media *digital*. Meskipun teknik ini menguntungkan, tetapi perlu disadari bahwa teknik ini juga memiliki kekurangan. Pada saat *website* memiliki potensi kunjungan yang tinggi, maka hal ini menunjukkan keberhasilan teknik SEO yang digunakan. Begitupun sebaliknya, saat kunjungan *website* tidak memperoleh pengunjung yang tinggi, hal ini dapat membuat *website* tidak dapat meningkatkan *branding* yang diharapkan karena pembaca lebih memilih *website* pada hasil pencarian teratas yang memiliki performa yang lebih kuat.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan Teori Integrasi Informasi yang dikemukakan oleh Martin Fishbein pada tahun 1973. Teori ini mengungkapkan untuk melihat hubungan penerapan teknologi informasi dan khalayak yang saling memengaruhi satu sama lain. Teori ini merupakan salah satu teori dalam tradisi Sibernetika yang membahas mengenai ide sistem, dimana sistem itu mengatur dalam menyokong serta mengontrol diri dari waktu ke waktu. Dalam sibernetika, komunikasi dipahami sebagai sistem bagian-bagian atau variabel-variabel yang saling memengaruhi satu sama lainnya, membentuk, serta mengontrol karakter keseluruhan sistem, dan layaknya organisme, menerima keseimbangan dan perubahan (John & Foss, 2014). Teori integrasi informasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji bagaimana teknik SEO yang diterapkan pada *website* dapat mempengaruhi isi pesan (informasi) terhadap *audience* (para pembaca atau pengguna) untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media *digital*.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang kemudian menghasilkan judul penelitian yaitu :

# **“PENERAPAN TEKNIK SEO (*SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*) DALAM MENINGKATKAN *DIGITAL BRANDING* PADA *WEBSITE* INEWS.ID”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Suatu pembahasan penelitian dilakukan karena ada permasalahan yang hendak diteliti lebih dalam. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan rumusan masalah yaitu :

“Bagaimana penerapan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dalam meningkatkan *digital branding* pada *website* iNews.id?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai dari hasil pembahasan yang telah diuraikan. Tujuan penelitian dirancang untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diungkapkan dalam rumusan masalah di atas. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui penerapan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dalam meningkatkan *digital branding* pada *website* iNews.id.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan berdasarkan pada tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini akan memberikan dampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan sebagai fokus kajian yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan inspirasi bagi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan topik permasalahan yang serupa, namun dengan pendekatan atau sudut pandang yang berbeda.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan secara khusus mengenai teknik SEO yang digunakan sebagai upaya meningkatkan *digital branding* pada *website* iNews.id serta mendapatkan berkesempatan pengalaman langsung terjun ke lapangan dalam mengumpulkan informasi.

### b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu yang bermanfaat, sehingga kemudian nantinya dapat dijadikan sebagai referensi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

### c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi sekaligus memberikan manfaat atau kontribusi positif dalam upaya untuk meningkatkan citra *website* iNews.id.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis akan menjelaskan sistematika penulisan dari pokok-pokok bahasan dalam penelitian untuk memudahkan pembahasan serta memperoleh gambaran yang disusun pada urutan bab sebagai berikut :

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang membahas mengenai era *digital*, perkembangan *website* dan teknik SEO. Rumusan masalah yaitu bagaimana penerapan teknik SEO dalam meningkatkan *digital branding* pada *website* iNews.id, beserta tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### 2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang berisikan sub bab penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kajian teori menggunakan



teroi Integrasi Informasi oleh Martin Fishbein, kajian konsep dan kerangka berpikir.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, berisikan sub bab paradigma penelitian, pendekatan penelitian kualitatif, metode penelitian studi kasus, penentuan informan, teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi, subyek dan obyek penelitian, teknik analisis data, teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi, serta lokasi dan jadwal penelitian.

### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian yang didapat melalui hasil wawancara, observasi dan analisis data sebagai pembahasan penelitian mengenai penerapan teknik SEO pada *website* iNews.id, optimasi dalam meningkatkan *digital branding* melalui penerapan teknik SEO *on page* dan SEO *off page*, serta faktor pendukung dan penghambat penerapan teknik SEO dalam meningkatkan *digital branding*.

### **5. BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diambil dari inti pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta berisi saran-saran yang diharapkan berguna dimasa mendatang yang ada kaitannya dengan penelitian.