

Sinergi SEO dan Hubungan Masyarakat di Era Digital: Studi Kualitatif Pada Praktik Industri *E-Commerce*

Grace Heidy Jane Amanda Wattimena ^{1*}, Akhmad Edhy Aruman ², Dendy Muris ³

^{1*,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication & Business, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 5 August 2024

Received in revised form

13 August 2024

Accepted 20 August 2024

Available online October 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jti.v8i4.3062>

Keywords:

Algorithm Changes; Audience Engagement; Digital Communication Ethics; Digital Media Strategy; Online Visibility; SEO-PR Integration.

Kata Kunci:

Etika Komunikasi Digital; Integrasi SEO-PR; Keterlibatan Audiens; Perubahan Algoritma; Strategi Media Digital; Visibilitas Online.

abstract

The digital era has significantly transformed the media and Public Relations (PR) landscape, particularly within the e-commerce sector, with Search Engine Optimization (SEO) emerging as a crucial factor in determining online visibility. This qualitative research examines the synergy between SEO and PR, focusing on how it enhances brand reach and reputation. The findings demonstrate that achieving a dominant position on the first page of search results not only influences user behavior but also plays a vital role in digital marketing strategies. Furthermore, the study highlights how SEO has evolved into a fundamental component of PR practices, enhancing organic search rankings for press releases and other communication materials. Through a comprehensive analytical approach, this research illustrates that integrating SEO into PR not only increases web traffic and revenue potential but also contributes strategically to shaping a compelling narrative for media outlets, thereby improving brand credibility. This study offers valuable insights into the evolving dynamics of the e-commerce industry, highlighting the importance of responsible and ethical strategies in fostering a sustainable relationship between PR and mass media in the digital age.

abstract

Era digital telah membawa perubahan signifikan pada lanskap media dan Hubungan Masyarakat (Public Relations – PR), terutama di sektor e-commerce, dengan Search Engine Optimization (SEO) menjadi faktor penting dalam menentukan visibilitas online. Penelitian kualitatif ini mengkaji sinergi antara SEO dan PR, dengan fokus pada bagaimana hal tersebut meningkatkan jangkauan dan reputasi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominasi halaman pertama pada hasil pencarian tidak hanya memengaruhi perilaku pengguna, tetapi juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana SEO telah berkembang menjadi komponen esensial dalam praktik PR, meningkatkan peringkat pencarian organik untuk siaran pers dan materi komunikasi lainnya. Melalui pendekatan analisis yang komprehensif, penelitian ini mengungkap bahwa integrasi SEO dalam PR tidak hanya meningkatkan lalu lintas dan potensi pendapatan, tetapi juga berkontribusi secara strategis dalam membentuk narasi yang menarik bagi media, sehingga meningkatkan kredibilitas merek. Studi ini menawarkan wawasan berharga mengenai dinamika industri e-commerce yang terus berkembang, menekankan pentingnya strategi yang bertanggung jawab dan etis dalam menjaga hubungan berkelanjutan antara PR dan media massa di era digital.

Corresponding Author. Email: grace.hjaw@lspr.edu ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)



Communication and Mass Media Complete (CMCM)

1. Latar Belakang

Era digital telah membawa perubahan besar pada cara media dan profesi hubungan masyarakat (*Public Relations* – PR) beroperasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi, penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi semakin penting dalam menentukan visibilitas dan keberhasilan konten yang dipublikasikan di *internet*. SEO kini telah menjadi bagian integral, tidak hanya dalam dunia pemasaran, tetapi juga dalam strategi PR untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan reputasi merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *internet* cenderung mengklik situs web yang muncul di halaman pertama hasil pencarian mesin pencari utama seperti *Google* dan *Yahoo* [1][2][3][4][5][6]. Hal ini menggarisbawahi pentingnya SEO dalam menarik perhatian pengguna dan menciptakan kesadaran merek. Dalam industri *e-commerce*, pencapaian peringkat tinggi pada hasil pencarian mesin pencari merupakan faktor krusial yang dapat secara signifikan memperbesar kemungkinan bisnis untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kritzinger & Weideman (2017) menunjukkan bahwa posisi teratas di hasil pencarian sering kali berhubungan langsung dengan peningkatan lalu lintas situs web dan potensi pendapatan [7]. Saat ini, SEO tidak lagi hanya digunakan dalam pemasaran digital, tetapi juga telah menjadi alat standar dalam PR. Tujuan utamanya adalah meningkatkan peringkat pencarian organik dari siaran pers dan materi komunikasi lainnya, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan [8][9]. Integrasi SEO dalam PR memungkinkan organisasi menyebarkan informasi dengan lebih efisien, memastikan bahwa pesan mereka mencapai target audiens secara tepat.

Dalam lanskap digital modern, kolaborasi antara PR dan SEO menjadi strategi kunci dalam meningkatkan visibilitas online serta membangun reputasi merek. Meskipun *backlink* masih relevan dalam algoritma peringkat mesin pencari, saat ini mesin pencari menggunakan algoritma yang lebih canggih untuk menilai kualitas konten dan liputan media [10]. Hal ini menuntut PR dan SEO untuk bekerja sama sejak awal dalam pembuatan konten, memanfaatkan riset kata kunci, serta menciptakan narasi yang menarik bagi media. Dengan demikian, SEO tidak hanya meningkatkan lalu lintas situs web, tetapi juga

memperkuat kredibilitas merek dengan menampilkan informasi yang relevan kepada audiens yang tepat. Media massa, yang secara tradisional berfungsi sebagai saluran utama distribusi informasi, kini menghadapi tantangan baru. Mereka harus menyesuaikan diri dengan algoritma mesin pencari yang dinamis dan terus berubah agar tetap relevan dalam dunia yang semakin kompetitif [11]. Dengan adanya SEO, media massa dapat meningkatkan visibilitas mereka serta memperbaiki pengalaman pengguna, yang pada akhirnya mendukung keberlangsungan jurnalisme. Praktik SEO yang efektif memungkinkan pembaca untuk dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi industri berita [12]-[13].

Jurnalis dan profesional PR memiliki hubungan yang saling membutuhkan. Jurnalis bergantung pada PR untuk memperoleh informasi dan cerita yang relevan, sementara PR memerlukan jurnalis untuk menyebarkan berita mereka kepada publik. Namun, hubungan ini sering kali kompleks dan dapat menimbulkan konflik kepentingan. Misalnya, di Jerman, PR merasa mereka dapat mempengaruhi jurnalis melalui penyediaan informasi dan pemeliharaan hubungan yang baik. Di sisi lain, jurnalis kadang-kadang merasa adanya tekanan dari PR, termasuk insentif finansial, yang dapat mengancam integritas jurnalisme [14]. Seiring dengan perubahan teknologi web dan pola konsumsi informasi, jurnalisme online semakin berfokus pada peningkatan lalu lintas situs web. PR, di sisi lain, menggunakan publisitas untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan organisasi kepada publik sebagai alternatif dari iklan berbayar [15]. Hal ini memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Di era digital, kolaborasi antara jurnalisme dan PR diperkuat oleh kemajuan teknologi, seperti penggunaan aplikasi pesan instan yang memungkinkan interaksi yang lebih intens antara kedua belah pihak (Mashiah, 2021).

Perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia telah berhasil memadukan strategi SEO dengan PR tradisional melalui inisiatif *SEO Friendly Press Release*. Inovasi ini tidak hanya menarik lebih banyak pembaca, tetapi juga menargetkan audiens yang tepat, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas kehadiran digital Tokopedia. Dengan mengoptimalkan elemen-elemen seperti judul, *meta*

description, dan struktur konten, Tokopedia berhasil meningkatkan jumlah publikasi sebesar 10% dan nilai PR sebesar 25%. Kolaborasi ini juga meningkatkan hubungan antara Tokopedia dan media massa, menciptakan kerjasama yang lebih produktif dan saling menguntungkan. Arlina Laras dari Bisnis Indonesia menekankan bahwa siaran pers Tokopedia yang dioptimalkan SEO telah mempermudah tim mereka dalam mencapai peringkat teratas di pencarian Google, sehingga meningkatkan efektivitas konten mereka. Inisiatif ini merupakan langkah maju dalam mempromosikan praktik PR yang transparan, etis, dan bertanggung jawab. Tantangan dan Peluang dalam Integrasi SEO dan PR

Meskipun integrasi SEO dalam PR telah membawa banyak manfaat, terdapat sejumlah pertanyaan terkait dampak jangka panjang terhadap industri media dan jurnalisme. Salah satu isu yang muncul adalah bagaimana kecenderungan integrasi SEO akan mempengaruhi prioritas media dalam mendistribusikan berita. Apakah media akan lebih memprioritaskan berita yang 'ramah SEO' dibandingkan berita yang memiliki nilai jurnalistik lebih tinggi?. Selain itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana SEO mempengaruhi persepsi pembaca terhadap nilai berita. Dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh melalui pencarian online, peran SEO dalam membentuk narasi dan penyebaran informasi menjadi semakin signifikan. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana SEO dapat mempengaruhi opini publik dan proses pengambilan keputusan. Pertanyaan lain yang muncul adalah bagaimana SEO mengubah persyaratan kompetensi untuk para profesional PR dan jurnalis. Studi ini akan mengkaji keterampilan baru yang dibutuhkan dalam pendidikan dan pelatihan di industri PR dan jurnalisme. Mengingat semakin tingginya ketergantungan pada platform digital dan mesin pencari untuk memperoleh informasi, penting untuk mengevaluasi keseimbangan antara strategi SEO dan etika profesional, serta dampak jangka panjangnya terhadap kualitas berita dan kepercayaan publik terhadap media.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik hubungan masyarakat dan media massa secara signifikan. SEO telah berperan penting dalam meredefinisi strategi komunikasi dan pemasaran, terutama dalam industri *e-commerce*. Penelitian ini menelusuri bagaimana SEO telah mengubah cara PR

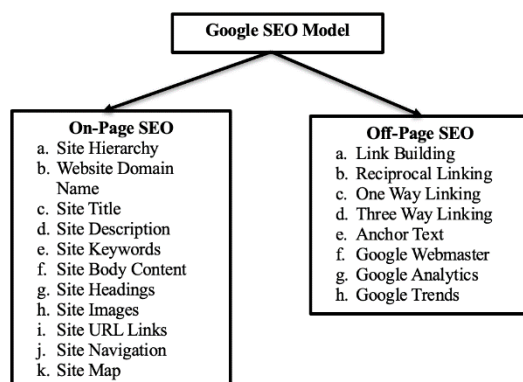
dan jurnalis beroperasi, menekankan pentingnya integrasi SEO dalam meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan relevansi konten. Dengan mendokumentasikan persepsi dan strategi adaptasi dari para profesional PR dan jurnalis, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang tantangan dan peluang yang muncul dari integrasi SEO dalam PR. Salah satu tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengungkap bagaimana perusahaan *e-commerce* menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk memenuhi tuntutan SEO, sambil tetap mempertahankan keaslian pesan yang ingin disampaikan.

Di era digital, keberlanjutan hubungan antara PR dan media massa sangat bergantung pada kemampuan kedua belah pihak untuk beradaptasi dengan teknologi dan tren baru. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengintegrasikan SEO dalam strategi PR, organisasi dapat tidak hanya meningkatkan lalu lintas dan pendapatan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan menjaga kredibilitas di mata media dan audiens. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting pada literatur akademis di bidang komunikasi digital dan manajemen media, serta memberikan rekomendasi strategis untuk pengambil keputusan di industri PR dan media. Penelitian mengeksplorasi bagaimana *Search Engine Optimization* (SEO)—yang secara tradisional terkait dengan pemasaran digital—kini menjadi elemen penting dalam praktik hubungan masyarakat (PR), terutama di industri *e-commerce*. Inovasi penelitian ini terletak pada analisis mengenai bagaimana SEO dapat memengaruhi distribusi berita dan kebijakan media, sekaligus menimbulkan implikasi bagi integritas jurnalistik serta hubungan antara PR dan media. Penelitian ini juga menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana SEO berdampak pada keterampilan profesional, aspek etika, dan pembentukan opini publik.

Penelitian berlandaskan pada beberapa teori komunikasi digital, termasuk Model Komunikasi Massa dan Teori Sistem Sosial. Hubungan simbiosis antara PR dan jurnalisme dianalisis melalui perspektif Teori Pertukaran Sosial, sementara Teori Adaptasi Komunikasi digunakan untuk memahami bagaimana profesional menyesuaikan strategi komunikasi mereka dalam menghadapi tantangan teknologi. Selain itu,

Etika Media dan Teori Gatekeeping diaplikasikan untuk menilai dampak SEO terhadap keputusan editorial serta integritas berita dalam proses jurnalisme.

SEO adalah teknik yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web dalam halaman hasil mesin pencari, dengan tujuan memaksimalkan visibilitas. Pada era digital ini, SEO memainkan peran penting dalam distribusi konten. Secara umum, terdapat dua jenis faktor utama dalam SEO, yakni *On-Page Ranking Factors* dan *Off-Page Ranking Factors*. *On-Page Ranking Factors* meliputi aspek-aspek teknis dalam halaman situs web, seperti penggunaan kata kunci, kualitas konten, dan struktur tautan internal. SEO *On-Page* mengoptimalkan konten dan kode HTML untuk mendapatkan peringkat lebih tinggi dan menarik lalu lintas yang relevan dari mesin pencari [16]. Sebaliknya, *Off-Page Ranking Factors* berfokus pada faktor-faktor di luar halaman situs, seperti reputasi situs, jumlah dan kualitas *backlink*, serta interaksi di media sosial. SEO *Off-Page* bertujuan untuk membangun popularitas melalui tautan dari situs web eksternal yang berkualitas tinggi [17]. Kombinasi antara optimasi On-Page dan Off-Page sangat penting untuk menciptakan strategi SEO yang berkelanjutan dan meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari [18][19].



Gambar 1. Google SEO Model
Sumber: Ghulam & Hyder, 2016 [17]

SEO adalah proses yang dinamis dan terus berkembang, dengan setiap perubahan kecil dalam algoritma mesin pencari dapat memengaruhi peringkat situs web. Penggunaan SEO yang efektif berdampak langsung pada bisnis dengan meningkatkan lalu lintas berkualitas ke situs, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja dan visibilitas

digital bisnis tersebut [9]. Mesin pencari, terutama Google, kini menjadi pintu utama bagi orang-orang di Amerika Serikat untuk mengakses berita, diikuti oleh platform seperti Facebook. Menurut laporan, Google bertanggung jawab atas 30% kunjungan ke situs berita besar [20]. Ini juga terjadi di negara-negara seperti Prancis, Jerman, Italia, dan Brasil, di mana pencarian *internet* menjadi cara utama untuk menemukan berita [21]. Pengguna *internet* cenderung mencari informasi yang spesifik dan menginginkan kemudahan serta kecepatan dalam mendapatkan informasi tersebut [22].

SEO menjadi penting bagi jurnalisme karena memungkinkan artikel muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian Google, meningkatkan kemungkinan artikel tersebut untuk dibaca [23]. Jurnalis kini diharuskan menulis judul yang menarik, namun tetap memenuhi standar SEO agar mudah ditemukan oleh mesin pencari [24]. Walaupun ada tantangan khusus untuk konten seperti opini atau fitur, SEO tetap menjadi elemen penting dalam produksi berita online [25][26]. SEO tidak hanya relevan bagi teknisi digital; ini adalah keterampilan yang perlu dimiliki oleh semua jurnalis yang bekerja di dunia maya. Banyak institusi pendidikan dan organisasi kini menawarkan kursus SEO untuk jurnalis, guna membantu mereka menulis lebih efektif untuk web [27]. Pentingnya integrasi SEO dalam proses kreatif penulisan jurnalistik tidak bisa diabaikan, namun tanpa mengorbankan kualitas cerita yang ingin disampaikan [27]. Beberapa organisasi berita besar, seperti The Guardian dan Daily Mail, telah merekrut spesialis SEO untuk meningkatkan kehadiran mereka di mesin pencari [26][28]. BBC bahkan telah menciptakan posisi jurnalis SEO khusus. Ini menegaskan bahwa SEO bukan lagi sekadar tambahan, tetapi menjadi kebutuhan di lingkungan penerbit web seperti Huffington Post [29].

Dalam dunia *Public Relations* (PR), SEO telah menjadi alat yang esensial untuk meningkatkan efektivitas publisitas. Publisitas merupakan cara penting bagi organisasi untuk menjangkau audiens tanpa perlu membayar ruang iklan, dengan menyebarkan informasi melalui media massa. Publisitas memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan layanan baru secara luas [15], sementara kesadaran audiens terhadap produk dan layanan tersebut menjadi kunci dalam menciptakan penjualan

[30]. Penggunaan SEO dalam PR berfungsi untuk memastikan bahwa konten yang diterbitkan oleh organisasi lebih mudah ditemukan oleh audiens melalui mesin pencari. Praktisi PR saat ini harus memahami tidak hanya media tradisional, tetapi juga pentingnya SEO dalam memperluas jangkauan publikasi mereka. Dengan memanfaatkan kata kunci strategis, optimasi konten, dan pemahaman terhadap algoritma mesin pencari, PR dapat meningkatkan visibilitas digital secara signifikan [31].

Perubahan signifikan dalam jurnalisme online terjadi seiring dengan dominasi SEO. Sebelumnya, editor dan jurnalis bertindak sebagai *gatekeeper* utama yang memutuskan informasi apa yang akan disampaikan kepada publik. Namun, dengan adanya SEO, algoritma mesin pencari juga berfungsi sebagai *gatekeeper* dalam menentukan apa yang ditampilkan dalam hasil pencarian [32]. Penggunaan SEO dalam jurnalisme, meskipun membawa banyak keuntungan, juga menimbulkan dilema etis. Terdapat risiko bahwa fokus yang berlebihan pada optimasi mesin pencari dapat menyebabkan praktik seperti '*keyword stuffing*' yang merusak kualitas konten atau menyesatkan audiens [33]. Oleh karena itu, penting bagi jurnalis dan profesional PR untuk menjaga keseimbangan antara optimasi SEO dan integritas konten yang disampaikan. SEO telah meredefinisikan praktik hubungan masyarakat dan media massa di era digital. Perusahaan *e-commerce* menggunakan SEO untuk meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Di sisi lain, jurnalis dan profesional PR harus menyesuaikan praktik mereka dengan perubahan ini, mengadopsi pendekatan yang lebih teknis dan analitis dalam penyusunan konten, tanpa mengabaikan kualitas dan etika profesional. SEO tidak hanya membantu organisasi meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga mengubah lanskap komunikasi digital secara mendasar, memungkinkan kolaborasi yang lebih erat antara teknologi dan komunikasi. Namun, penting untuk tetap menekankan bahwa konten berkualitas harus tetap menjadi inti dari setiap strategi SEO.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sinergi antara *Search Engine Optimization* (SEO) dan Hubungan Masyarakat (PR) di era digital, khususnya

dalam industri *e-commerce*. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendekatan kualitatif akan diadopsi, yang dianggap cocok karena pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi subjektif, serta di mana SEO dan PR beroperasi dalam lingkungan *e-commerce*. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memeriksa fenomena yang kompleks secara menyeluruh dalam lingkungan alaminya. Desain penelitian yang digunakan berbentuk studi kasus, yang memungkinkan analisis rinci terhadap praktik SEO dan PR dalam satu atau lebih organisasi *e-commerce*. Studi kasus dipilih karena memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika internal suatu fenomena, serta memfasilitasi pemeriksaan yang mendalam terhadap peristiwa, proses, dan spesifik.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian akan dipilih secara purposif, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam penggunaan SEO dalam praktik PR di sektor *e-commerce*. Subjek penelitian ini dapat mencakup profesional SEO, praktisi PR, serta jurnalis yang bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce*. Pemilihan subjek akan didasarkan pada pengalaman serta peran mereka dalam mengintegrasikan SEO dan PR, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan praktik terbaik dalam industri ini.

Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan narasumber kunci, seperti Diga, Corporate Affair Tokopedia, serta jurnalis senior, seperti Dwi Wulandari dari Majalah Mix Marcomm. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman dan persepsi mereka terkait penggunaan SEO dalam PR, serta strategi yang mereka terapkan dalam lingkungan kerja mereka. Selain wawancara, analisis dokumen juga akan dilakukan, yang mencakup pemeriksaan terhadap siaran pers yang dioptimalkan dengan SEO, strategi konten, serta tanggapan jurnalis terhadap integrasi SEO dalam komunikasi PR. Dengan cara ini, penelitian akan mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana SEO diterapkan dalam materi PR. Untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis data, tinjauan literatur yang ekstensif juga akan dilakukan. Literatur yang dikaji akan mencakup penelitian-penelitian terkini di bidang komunikasi digital, manajemen media, serta hubungan antara SEO dan PR. Hal ini

diharapkan dapat memperkaya kerangka teoretis penelitian dan memberikan gambaran yang lebih luas terhadap temuan-temuan yang diperoleh.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik coding tematik, di mana data akan dipecah menjadi unit-unit makna yang lebih kecil, dikategorikan, dan dianalisis. Pengelompokan data akan menghasilkan tema-tema utama yang berfungsi untuk memahami pola, hubungan, serta dinamika di dalam data yang terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara SEO dan PR dalam konteks praktis di industri *e-commerce*. Untuk memastikan validitas temuan, penelitian ini akan menerapkan triangulasi sumber dan metode. Pendekatan ini melibatkan perbandingan temuan dari wawancara, analisis dokumen, serta observasi lapangan, guna mengurangi potensi bias serta meningkatkan keandalan data. Selain itu, konsultasi dengan para ahli di bidang komunikasi digital dan PR juga akan dilakukan sebagai bagian dari proses validasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Praktik pembuatan dan distribusi siaran pers secara digital terus berkembang. Siaran pers digital biasanya dikirim melalui berbagai saluran digital seperti email, situs web dan media sosial. Siaran pers dengan pendekatan SEO menjadi terobosan baru saat ini. Siaran pers yang ramah terhadap SEO adalah format publikasi siaran pers dengan konten yang berkualitas dan dioptimalkan agar dapat menjadi keterbacaan oleh mesin pencari dan mencapai pada audiens yang relevan. Mesin pencari adalah program perangkat lunak yang membantu pengguna menemukan informasi di web. Mesin pencari menggunakan algoritma yang kompleks untuk menelusuri, mengindeks dan memberi peringkat halaman web berdasarkan relevansi dan kualitasnya untuk kueri tertentu. Untuk itu, SEO menjadi suatu cara optimasi konten situs web agar dapat meningkatkan kinerja situs web di mesin pencari. Mesin pencari tidak memiliki kecerdasan bawaan untuk memahami konten dengan sendirinya. Dengan mengoptimalkan SEO seperti menambahkan kata kunci, judul, tautan,

tag dapat membantu mesin pencari memahami dan menyajikan konten dengan lebih baik.

Pembahasan

Sementara itu, dalam era digital saat ini, media massa juga menghadapi tantangan signifikan untuk meningkatkan *traffic* atau jumlah pembaca *online* pada setiap pemberitaannya. Tantangan ini muncul seiring dengan pergeseran preferensi pembaca dari media cetak ke digital, serta persaingan dengan berbagai platform *online* yang menawarkan konten instan dan menarik. Untuk mengatasi tantangan ini, media massa harus mengadopsi strategi yang inovatif dan adaptif, termasuk pengoptimalan mesin pencari (*Search Engine Optimization* - SEO), penggunaan media sosial untuk penyebaran konten, serta pengembangan narasi dan format yang lebih menarik dan interaktif untuk pembaca. Untuk membantu media dalam menghemat biaya sekaligus menarik lebih banyak pembaca ke kanal *online* mereka, proses organik seperti optimisasi mesin pencari (SEO) menjadi kunci. Program SEO-Friendly *Press release*, seperti yang diterapkan oleh Tokopedia, merupakan contoh strategi ini. Melalui program SEO-Friendly *Press release*, tim media relations Tokopedia menerapkan kaidah *Search Engine Optimization* (SEO) di setiap siaran pers yang dikirimkan kepada media. Menurut Diga selaku Corporate Affair Tokopedia, SEO-Friendly *Press release* merujuk pada rilis pers yang dirancang khusus untuk meningkatkan kemungkinan kontennya muncul di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Strategi ini memanfaatkan prinsip-prinsip *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memastikan konten lebih mudah diindeks dan diberi peringkat tinggi oleh algoritma mesin pencari. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas *online* suatu organisasi atau berita, sehingga menarik lebih banyak pembaca atau audiens ke kanal digital mereka.

Tujuan dan Target

Dalam era digital, di mana media massa terus berupaya meningkatkan lalu lintas atau *traffic* pembaca, Tokopedia mengadopsi program *press release* yang ramah SEO. Program ini diluncurkan dengan harapan bahwa siaran pers yang disusun dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip SEO akan mendatangkan lebih banyak pembaca ke saluran *online* media tanpa mengharuskan mereka melakukan *Search Engine Marketing* (SEM) yang mahal. Melalui pembuatan *press release* dengan pendekatan SEO,

Tokopedia bertujuan untuk mendukung media massa dengan menarik pembaca secara organik dan efisien, meningkatkan relevansi dan visibilitas konten media, serta memperkuat hubungan dengan media. “Media massa sebagai salah satu mitra strategis Tokopedia di pasca pandemi sekaligus era digital saat ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pembaca di setiap pemberitaan. Supaya lebih hemat biaya kita membutuhkan sebuah proses organik untuk menarik lebih banyak pembaca ke kanal *online* masing-masing media.” (Diga, Corporate Affair Tokopedia). Program ini dirancang untuk memberikan manfaat timbal balik antara Tokopedia dan berbagai media massa di bidang ekonomi/bisnis, teknologi, dan gaya hidup. Dengan demikian, program ini menargetkan media massa dari berbagai desk yang relevan dengan bisnis Tokopedia, seperti ekonomi/bisnis, teknologi dan *lifestyle*. Maksudnya, ketika media menaikkan siaran pers—yang dikirimkan Tokopedia—di kanal digital mereka, berita tersebut bisa menarik jumlah pembaca yang lebih tinggi, tanpa harus melakukan *Search Engine Marketing* (SEM) yang notabene memakan biaya.

“....Tujuannya, ketika media menaikkan siaran pers—yang dikirimkan Tokopedia—di kanal digital mereka, berita tersebut bisa menarik jumlah pembaca yang lebih tinggi, tanpa harus melakukan *Search Engine Marketing* (SEM) yang notabene memakan biaya.” (Diga, Corporate Affair Tokopedia).

Target dari Tokopedia dalam membuat SEO Friendly *Press release* adalah untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas konten mereka di mesin pencari seperti Google. Hal ini dimaksudkan untuk menarik lebih banyak pembaca ke kanal *online* media yang menaikkan siaran pers dari Tokopedia, meningkatkan lalu lintas pengunjung secara organik tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk *Search Engine Marketing* (SEM). Program ini juga bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan media massa dari berbagai bidang yang relevan dengan bisnis Tokopedia, seperti ekonomi/bisnis, teknologi, dan gaya hidup, serta meningkatkan jumlah publikasi, nilai hubungan masyarakat (*PR value*), dan *share of voice* Tokopedia di ruang publik.

Bagaimana Tokopedia membuat SEO Friendly Press release? Tokopedia mengadopsi pendekatan terstruktur untuk menciptakan *press release* yang ramah SEO, dengan tujuan utama meningkatkan visibilitas dan

mengundang lebih banyak pembaca ke kanal *online* mitra media. Proses ini dimulai dengan riset kata kunci yang komprehensif, menggunakan alat SEO seperti *Abrefs* untuk mengidentifikasi kata kunci yang paling banyak dicari oleh pengguna *internet*. Riset ini memungkinkan Tokopedia untuk menangkap tren yang sedang berlangsung dan memastikan bahwa *press release* mereka relevan dengan apa yang sedang dicari oleh masyarakat. Setelah menentukan kata kunci yang relevan, Tokopedia kemudian menyusun *press release* dengan memasukkan kata kunci tersebut secara strategis dalam konten. Misalnya, jika tren menunjukkan minat yang tinggi terhadap topik Lebaran, maka kata kunci seperti "Lebaran 2023", "belanja *online*", dan "produk terlaris di Tokopedia" akan dimasukkan dalam *press release*. Ini memastikan bahwa ketika *press release* dipublikasikan oleh media di kanal digital mereka, artikel tersebut memiliki potensi lebih tinggi untuk muncul di hasil pencarian teratas Google, sehingga menarik lebih banyak pembaca. Selain penggunaan kata kunci, judul *press release* juga disusun dengan mempertimbangkan kaidah SEO, yaitu dengan membatasi panjangnya tidak lebih dari 60 karakter. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kriteria algoritma pencarian Google, meningkatkan kemungkinan *press release* untuk muncul di posisi teratas hasil pencarian. Tokopedia juga menambahkan elemen lain yang mendukung SEO, seperti *meta description* dan penjelasan foto yang kaya akan kata kunci, penggunaan *heading* dan *subheading* (H1, H2, dst.) untuk struktur artikel yang lebih baik, serta memasukkan URL yang relevan. Semua komponen ini berkontribusi pada peningkatan SEO *press release*, membuatnya lebih mudah untuk dibaca dan diindeks oleh mesin pencari. Dengan cara ini, Tokopedia tidak hanya berhasil menarik lebih banyak pembaca ke kanal *online* media mitra, tetapi juga meningkatkan efisiensi kerja media tanpa biaya marketing tambahan. Program SEO-riently *press release* Tokopedia juga memberi dampak positif bagi Tokopedia sendiri, meningkatkan frekuensi pemberitaan tentang mereka di media, meningkatkan nilai PR, dan memperkuat hubungan dengan media massa.

“Jadi dalam setiap inisiatif, Tokopedia itu selalu melihat kebutuhan paling mendasar dari para mitra strategis kami yaitu salah satunya adalah media massa.”

Relevansi itu menjadi kata kunci di setiap inisiatifnya Tokopedia. Seperti diketahui, pandemi menciptakan

dampak untuk seluruh sektor tidak hanya untuk sektor industri *e-commerce* seperti Tokopedia, namun juga ke industri media massa. Nah, untuk mempertahankan bahkan memajukan bisnis pasca pandemi itu setiap lini usaha baik, *e-commerce* maupun media massa itu harus menerapkan kebijakan yang paling efisien, namun tetap efektif dari sisi hasil. Media massa sebagai salah satu mitra strategis Tokopedia di pasca pandemi sekaligus era digital saat ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pembaca di setiap pemberitaan. Supaya lebih hemat biaya kita membutuhkan sebuah proses organik untuk menarik lebih banyak pembaca ke kanal *online* masing-masing media. Untuk membantu menjawab tantangan ini, kami meluncurkan media relations program yaitu SEO Friendly *press release*. Nah lewat program ini kami menerapkan prinsip SEO di dalam setiap *press release* yang kami berikan kepada media. Jadi ketika media menaikkan *press release* kami di kanal digital mereka, berita itu bisa menarik lebih banyak pembaca, tanpa media tersebut perlu melakukan upaya marketing berbiaya seperti halnya SEM (*Search Engine Marketing*). Jadi sekilas informasi mengenai perbedaan SEO maupun RSEM atau *Search Engine Marketing*. Kedua proses ini sebenarnya sama sama bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs web atau tulisan di mesin pencari. Perbedaannya adalah SEO adalah strategi digital marketing yang fokus pada peningkatan performa situs web tanpa mengeluarkan biaya. Sementara SEM itu berfokus mendapatkan trafik dan konversi dengan cara memasang iklan berbayar. Jadi dengan mengaplikasikan program SEO friendly *press release* kami menargetkan bisa menciptakan dan membina media relations yang organik, yang otentik, namun tetap berdampak signifikan bagi media dari berbagai *dashboard*.

Deskripsi Program 'SEO-Friendly Press release'

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, sebuah *press release* tidak hanya menyampaikan informasi kepada target audiensnya, tetapi juga memaksimalkan peluang untuk ditemukan dan dibaca oleh audiens yang lebih luas melalui mesin pencari. Langkah pertama adalah meneliti dan memilih kata kunci yang relevan dengan topik *press release*. Kata kunci ini adalah frasa yang paling sering dicari oleh target audiens di mesin pencari. Pada tahap ini, Tokopedia melibatkan tools SEO mumpuni untuk menetapkan kata kunci yang paling dicari pengguna dalam suatu

periode tertentu melalui mesin pencarian (seperti Google Search) di setiap siaran pers Tokopedia. Di halaman awal dokumen, dijelaskan bahwa rilis pers ini telah mengikuti kaidah SEO. Kata kunci yang digunakan termasuk "Belanja *Online*," "Produk Terlaris di Tokopedia," dan "Fitur Tokopedia." Judul utama (*meta title*) siaran pers telah dirancang agar tidak melebihi 60 karakter, yang merupakan praktik SEO yang baik untuk memastikan judul yang ringkas dan tepat untuk hasil pencarian.

Siaran pers ini memberikan gambaran tentang berbagai produk yang populer di Tokopedia selama tahun 2023 serta fitur-fitur baru yang memudahkan pengguna untuk berbelanja. Misalnya, diungkapkan bahwa terjadi peningkatan transaksi untuk kategori kecantikan dan perawatan tubuh, rumah tangga, dan makanan dan minuman. Khususnya, transaksi untuk hampers meningkat lebih dari sembilan kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan tren baru dalam berbagi hadiah melalui belanja *online*. Tokopedia juga telah meluncurkan beberapa fitur baru untuk mendukung pengalaman belanja pengguna. Misalnya, fitur "Multiple Product Search" atau "Cari Sekaligus" memungkinkan pengguna untuk mencari beberapa produk sekaligus, menghemat waktu dan ongkos kirim. Fitur "Buy More Save More" atau "Beli Banyak Lebih Hemat" memberikan diskon yang lebih besar kepada pengguna yang membeli lebih banyak produk dari toko tertentu. Tim Tokopedia mencari kata kunci atau *keywords* yang sedang paling dicari masyarakat melalui Google dalam suatu periode tertentu melalui tools SEO, yaitu **Ahrefs**. Melalui tools ini, Tokopedia bisa mengetahui mengenai tren yang sedang berlangsung di tengah masyarakat. Misalnya di bulan Mei 2023 lalu masyarakat antusias sekali untuk menyambut Lebaran, maka Tokopedia tentu membuat pers rilis yang juga terkait dengan hari raya Lebaran.



Atau

Tokopedia meletakkan berbagai kunci yang paling relevan, atau berpotensi sangat tinggi untuk dicari oleh pembaca. Selanjutnya, pada tampilan pada layar di *press release*, Tokopedia menaruh kata kunci, ada

Lebaran 2023, ada belanja *online* dan ada produk terlaris di Tokopedia. Dengan demikian, ketika media menaikkan *press release* Tokopedia tentang Lebaran ini di kanal digital mereka, maka berita mereka itu bisa muncul di pencarian teratas Google dan potensial menarik lebih banyak pembaca.

Langkah kedua adalah Optimasi Judul dan Sub-judul. Tokopedia mengintegrasikan kata kunci yang telah dipilih ke dalam judul dan sub-judul *press release* untuk meningkatkan kemungkinan ditemukan di hasil pencarian. Judul utamanya juga sudah menerapkan kaidah SEO, dan harus tidak lebih dari 60 karakter. Ini sangat berkaitan erat dengan algoritma dari Google. Jadi dengan menerapkan hal ini, mesin pencari itu akan lebih mudah untuk membaca atau meletakkan berita tersebut di urutan teratas.

Tokopedia Ungkap Tren Belanja Online Selama Ramadhan-Lebaran 2023

Atau

Tokopedia Rekap Tren Belanja Online Sepanjang 2023

Simak berbagai produk terlaris di Tokopedia sepanjang tahun 2023 serta deretan fitur baru Tokopedia yang bisa bikin belanja makin mudah dan terjangkau!

Tokopedia juga membubuhkan kelengkapan lain, agar berita di kanal *online media* yang asalnya dari *press release* Tokopedia ini muncul di halaman paling depan atau urutan teratas pencarian Google atau Google Search. Kelengkapan lain yang pertama adalah tentang *meta description* dan penjelasan foto, di mana di bagian bagian ini kami juga membubuhkan kata kunci atau *keywords* yang strategis. *Meta description* adalah ringkasan singkat dari konten sebuah halaman web yang ditampilkan pada Search Engine Results Page (SERP), yang berarti Halaman Hasil Pencarian Mesin Pencari. Ini adalah elemen HTML yang berada di bagian atas atau *head* dari kode halaman web, yang memberikan deskripsi singkat tentang isi halaman kepada mesin pencari dan pembaca. *Meta description* tidak secara langsung mempengaruhi peringkat halaman web di mesin pencari. Namun demikian, teks ini sangat penting untuk meningkatkan tingkat klik melalui (*click-through rate* - CTR) dari hasil pencarian. *Meta description* yang efektif layaknya jendela singkat yang menawarkan pandangan ke dalam isi sebuah halaman web, dengan batasan hanya 150-160 karakter, termasuk spasi. Deskripsi ini bukan sekedar rangkaian kata, melainkan sebuah seni dalam mengekspresikan esensi konten halaman dengan cara yang paling ringkas dan menarik. Tujuan *meta description* adalah untuk memberikan gambaran yang

jas dan akurat, sekaligus merangkum topik utama yang dibahas. Dengan menyelipkan kata kunci yang relevan, sebuah *meta description* menjadi jembatan yang menghubungkan pencarian pengguna dengan solusi yang ditawarkan oleh halaman tersebut, memudahkan mesin pencari dalam mengindeks dan menampilkan halaman ini dalam hasil pencarian yang relevan. Lebih dari itu, *meta description* bertindak sebagai ajakan, menarik pengguna dengan janji informasi yang bernilai atau jawaban yang mereka cari, mendorong mereka untuk mengklik dan menjelajahi lebih dalam. *Meta description* yang dirancang dengan baik tidak hanya memperkuat kehadiran *online* sebuah halaman, tapi juga memperkaya pengalaman pencarian pengguna dengan menjanjikan nilai dan kejelasan dari klik pertama.

Optimasi Gambar. Tokopedia menyertakan gambar yang relevan dengan alt text yang mengandung kata kunci untuk meningkatkan SEO visual. Dalam hal penjelasan foto, langkah itu dilakukan Tokopedia dengan menambahkan deskripsi atau *caption* pada gambar yang digunakan dalam konten digital atau situs web. Dalam penjelasan atau *caption* tersebut, digunakan kata kunci (*keywords*) yang telah ditentukan secara strategis.

Foto: Kolaborasi Tokopedia dengan pelaku usaha dan mitra strategis lainnya telah #LengkapRamadan masyarakat.

Seperti terlihat pada gambar di atas, pada foto yang dikirimkan ke media disebutkan misalnya "Kolaborasi Tokopedia dengan pelaku usaha dan mitra strategis lainnya telah #LengkapRamadan masyarakat." Ini mengacu pada kemitraan yang dibentuk oleh Tokopedia dengan berbagai usaha dan mitra strategis untuk memperkaya pengalaman Ramadan masyarakat. Di penjelasan ini, juga terdapat penggunaan tagar atau *hashtag* #LengkapRamadan, yang mungkin dimaksudkan sebagai kata kunci (*keywords*) strategis yang digunakan dalam pemasaran digital, khususnya di media sosial, untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas terkait inisiatif atau kampanye mereka selama bulan Ramadan. Penggunaan kata kunci strategis dalam deskripsi foto seperti ini dapat membantu dalam SEO dan untuk terlibat dengan audiens yang mencari konten yang relevan dengan topik Ramadan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlihatan dan relevansi konten tersebut dalam hasil pencarian

mesin pencari (SEO - *Search Engine Optimization*). Dengan cara ini, gambar tidak hanya berfungsi untuk menambah nilai estetika atau informasi visual, tetapi juga membantu meningkatkan performa SEO dari halaman tersebut, membuatnya lebih mudah ditemukan oleh audiens yang mencari topik terkait melalui mesin pencari. Kata kunci yang dipilih biasanya relevan dengan topik umum konten, produk yang ditawarkan, atau istilah pencarian populer yang berkaitan dengan subjek yang dibahas dalam konten. Dalam optimasi mesin pencari (SEO), membagi konten menjadi beberapa subjudul dengan menggunakan *heading* yang berbeda seperti Heading 1 (H1), Heading 2 (H2), dan seterusnya, merupakan praktik umum untuk meningkatkan keterbacaan dan struktur halaman web. Heading 1 biasanya digunakan untuk judul utama dan merupakan aspek penting dalam SEO karena memberikan gambaran singkat tentang topik utama halaman kepada mesin pencari dan pengguna. Heading yang lebih rendah (H2, H3, dan lain-lain) digunakan untuk menandai sub-bagian dalam konten, membantu pembaca memahami struktur artikel dan memudahkan mesin pencari untuk memetakan konten penting pada sebuah halaman. Untuk kepentingan tersebut, Tokopedia membuat *heading*, dan membagi berita ke dalam beberapa sub judul, kalau di SEO sebutannya adalah *heading* 1, 2 dan seterusnya. Selain itu, Tokopedia juga membubuhkan juga URL yang relevan.

Jakarta, 9 Mei 2023 - Momen Ramadhan hingga Lebaran 2023 telah dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha di Indonesia, khususnya UMKM lokal, untuk menciptakan peluang bisnis online bahkan mendorong penjualan, mengingat daya beli masyarakat cenderung meningkat.



"Perengkapan Rumah Tangga, Makanan dan Minuman, serta Fesyen menjadi beberapa kategori yang paling laris di Tokopedia selama Ramadan hingga Lebaran 2023." Temuan ini sejalan dengan kondisi dimana masyarakat kini bisa kembali menjalin tali silaturahmi dengan keluarga dan kerabat secara langsung," ungkap Head of Corporate Affairs Tokopedia, Ekhel Chandra Wijaya.

Produk Terlaris Ramadhan-Lebaran 2023 dan Temuan Menarik Lainnya di Tokopedia

"Beras, mie instan dan daun bawang tercatat sebagai produk terlaris di Tokopedia NOW! sepanjang Ramadan hingga Lebaran 2023. Layanan ini mempermudah masyarakat untuk belanja kebutuhan harian, termasuk bahan segar untuk masakan sahur maupun buka puasa—dalam waktu maksimal 2 jam setelah pembayaran dan bebas ongkir," jelas Ekhel.

Namun demikian, berbagai hal tersebut tetap sangat berkaitan erat juga dengan algoritma milik Google. Meski begitu, upaya pengaturan *heading* menjadi upaya agar mesin pencari akan lebih mudah untuk membaca dan meletakkan berita dari media tersebut di urutan teratas. Selain itu, Tokopedia menyertakan URL yang relevan dalam konten dapat membantu meningkatkan SEO dengan cara memberikan tautan atau *link* internal ke halaman lain di situs Tokopedia. Hal ini dilakukan untuk mendukung arsitektur tautan atau *link*, dan memberikan informasi tambahan kepada pembaca. Penggunaan *heading* yang

terstruktur dengan baik dan penyertaan URL relevan adalah strategi yang sangat baik untuk meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses konten dalam ranah digital. Untuk menerapkan SEO Friendly *Press release* yang efektif antara jurnalis dan praktisi kehumasan, maka Tokopedia telah melakukan diskusi dengan sejumlah jurnalis. Menurut Tokopedia, program ini memberikan manfaat bagi aktivitas jurnalis dari rekan media.

Analisis dan Penyesuaian. Dalam SEO dan pemasaran digital, analisis dan penyesuaian adalah tahap penting yang terjadi setelah penerbitan *press release*. Proses ini melibatkan penggunaan alat-alat analitik digital untuk melacak bagaimana *press release* tersebut berperforma di *internet*, terutama dalam hal visibilitas di mesin pencari dan tingkat interaksi pengguna dengan konten tersebut. Alat analitik dapat memberikan data mengenai berbagai metrik, seperti jumlah klik, tampilan halaman, waktu yang dihabiskan pengguna di halaman, tingkat *bounce* (kunjungan yang tidak melanjutkan interaksi dengan situs), dan banyak lagi. Data ini kemudian dianalisis untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi performa *press release*. Berdasarkan analisis ini, dapat dilakukan penyesuaian pada strategi pemasaran konten. Misalnya, jika kata kunci tertentu tidak menghasilkan lalu lintas atau *traffic* yang diharapkan, bisa jadi kata kunci tersebut perlu diganti atau ditambah. Jika *press release* tidak mendapatkan banyak klik meskipun peringkat atau *ranking* tinggi dalam hasil pencarian, mungkin *meta description* atau judulnya perlu dibuat lebih menarik. Dengan demikian, 'Analisis dan Penyesuaian' merupakan langkah proaktif untuk mengoptimalkan *press release* demi meningkatkan keterlihatannya dan efektivitasnya dalam menjangkau target audiens, serta untuk mendukung tujuan bisnis yang lebih luas dalam jangka panjang. Dalam program SEO Friendly Tokopedia, karena tujuannya adalah untuk membantu jurnalis meningkatkan visibilitas dan kemudahan jurnalis dalam menuliskan berita dari siaran pers dan kerjasama, maka evaluasi disini didasarkan pada penerimaan jurnalis pada SEO Friendly *Press release*.

"Jadi selain pemberitaan menjadi lebih relevan, karena keywordsnya sudah kami perhitungkan sekali. Melibat tren yang terjadi di dalam masyarakat, jurnalis dan pembaca kanal online juga jadi lebih memahami isi

berita yang asalnya dari siaran pers ramah SEO nya Tokopedia.”

Media juga bisa menjangkau lebih banyak pembaca tanpa media tersebut harus melakukan atau mengeluarkan biaya marketing. Jadi cara kerja media juga bisa lebih efisien namun tetap mendapatkan hasil yang maksimal. Bagi Tokopedia, program ini membuat *press release* yang dibuat menjadi lebih sering diangkat oleh media. Selain itu, Tokopedia bahkan bisa meningkatkan *share of voice*, dan hal yang paling penting adalah relasi perusahaan dengan media juga makin erat. Program SEO Friendly *Press release* Tokopedia telah meningkatkan jumlah publikasi media lebih dari 10%, sedangkan PR value itu juga meningkat lebih dari 25% hingga mencapai Rp 1,2 triliun. Sementara itu, program ini juga mendapat berbagai umpan balik positif dari para jurnalis media. Jurnalis dari Bisnis Indonesia, Laras menyatakan bahwa melalui program Tokopedia tersebut, maka berita yang mengacu pada siaran pers Tokopedia yang ramah SEO menjadi lebih mudah muncul di mesin pencarian atas Google. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Dika dari Dream.co.id mengenai program Tokopedia tersebut bisa membantu meningkatkan jumlah kunjungan pembaca di kanal digital mereka. Tidak hanya itu, beberapa jurnalis media dari SWA, Bisnis Indonesia, dan Dream.co.id mengungkapkan hal yang serupa mengenai pemberitaan yang mereka tulis menjadi sering muncul di pencarian teratas Google. Dalam hal penggunaan bahasa, pers rilis yang ramah SEO menjadi semakin mudah untuk dicerna. Dengan demikian, program SEO Friendly *Press release* buatan Tokopedia menguntungkan Tokopedia sebagai perusahaan, dan juga kinerja jurnalis dalam media massa. Dari sisi perusahaan, upaya ini bisa meningkatkan jumlah publikasi, meningkatkan PR value bahkan *share of voice*, dan hubungan Tokopedia dengan media juga bisa makin erat. Dengan demikian, target ini sesuai dengan target awal Tokopedia, yaitu untuk menciptakan media relations yang organik, yang otentik, dan berdampak signifikan, berhasil terwujud.

Dari sisi media, program media relations ini pertama bisa membuat berita media muncul paling atas di halaman pencarian atau Google Search. Selain itu, program Tokopedia tersebut juga dapat meningkatkan jumlah pembaca dari media-media

tersebut. Dalam hal pembiayaan, program SEO Friendly *Press release* dapat menekan biaya marketing, seperti ACM. Dengan demikian, media bisa menerapkan cara kerja yang lebih efisien namun tetap mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Implementasi program SEO Friendly *Press release* membutuhkan pengetahuan yang baik mengenai bagaimana praktik berbagai elemen-elemen SEO dapat mendukung kinerja kehumasan dan jurnalisme. Tokopedia sudah mengoptimalkan penggunaan elemen-elemen dalam *On-Page Ranking Factors* yang dikemukakan oleh Ghulam dan Hyder, seperti mulai dari nama domain dari situs web Tokopedia, judul, *meta description*, kata kunci atau *keywords*, *headings*, gambar atau *images*, sampai dengan tautan URL yang relevan. Namun, meski pemberitaan media berpotensi berada pada halaman awal mesin pencarian, tetapi optimasi berbagai faktor ini tidak sepenuhnya dapat diketahui dan dipahami oleh para jurnalis. Lebih lanjut, Dwi sebagai jurnalis masih berusaha untuk memahami sejauh mana efektivitas dari teknis penulisan berita yang berbasis pada rilis pers yang ramah SEO. Dari sisi tampilan, rilis pers belum menunjukkan petunjuk teknis yang yang bisa dimanfaatkan oleh jurnalis untuk menunjang aktivitas penulisan berita. Sebagai penunjang penulisan pemberitaan media, prinsip rilis pers yang ramah SEO masih menimbulkan kebingungan bagi para jurnalis yang tidak berfokus pada berita-berita teknologi. Menurut Dwi, jurnalis yang sudah berpola pikir digital (*digital minded*) yang memiliki pengetahuan dalam mengintegrasikan prinsip SEO dalam proses penulisan berita. Jurnalis dianggap masih kesulitan dalam mengidentifikasi lalu mengintegrasikan elemen-elemen SEO yang berimplikasi signifikan pada lalu lintas (*traffic*) sehingga perlu dimasukkan dalam penulisan berita. Dengan demikian, para jurnalis belum dapat merasakan manfaat maksimal dari rilis pers yang bermuatan ramah SEO karena kurangnya pengetahuan tentang mana elemen yang berpotensi meningkatkan performa kerja jurnalis dalam menulis berita *online*.

Penerapan *SEO-Friendly Press Release* oleh Tokopedia menggambarkan bagaimana integrasi *Search Engine Optimization* (SEO) dalam praktik *public relations* (PR) dapat meningkatkan visibilitas digital serta memperkuat hubungan dengan media. Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan pentingnya manajemen isu strategis dalam PR, dan dalam hal ini, SEO berperan

sebagai alat untuk memperkuat komunikasi organisasi dengan audiensnya melalui peningkatan keterlihatan di dunia digital [39]. SEO juga telah mengubah dinamika hubungan antara jurnalis dan praktisi PR. Tandoc (2014) menyoroiti bahwa SEO telah menggeser peran tradisional editor sebagai pengendali utama informasi. Kini, algoritma mesin pencari berperan signifikan dalam menentukan konten yang diakses oleh publik [44]. Melalui penggunaan alat SEO, Tokopedia memfasilitasi jurnalis dalam menyusun konten yang lebih mudah ditemukan oleh audiens, sehingga membangun sinergi yang lebih kuat antara PR dan media [40]. Meskipun demikian, integrasi SEO dalam PR menghadirkan tantangan etis. Couldry (2012) memperingatkan bahwa upaya manipulasi konten melalui teknik seperti keyword stuffing dapat mengurangi kualitas informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara optimasi SEO dan kualitas konten agar tidak hanya berfokus pada peringkat tinggi di mesin pencari, tetapi juga memberikan informasi yang bermakna dan relevan [33].

Penelitian ini memperkenalkan pendekatan baru dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan media melalui strategi *SEO-Friendly Press Release*. Thorson dan Wells (2015) menekankan bahwa media digital kini menggunakan aliran konten yang dikurasi, di mana distribusi konten tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh redaksi, tetapi juga oleh algoritma dan platform digital. Tokopedia memanfaatkan pendekatan ini untuk memastikan bahwa kontennya dapat diakses secara luas oleh audiens melalui saluran digital [32]. Penggunaan SEO dalam PR juga memungkinkan strategi berbasis data yang lebih terarah. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital berbasis data sangat penting dalam memahami perilaku audiens. Tokopedia, dengan menggunakan alat seperti Ahrefs, dapat mengidentifikasi tren pencarian dan menyusun konten yang lebih relevan bagi audiens [34]. Ini menunjukkan bahwa SEO bukan hanya sekadar teknik optimasi teknis, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas, yang berfokus pada pemahaman audiens digital dan penyampaian informasi yang tepat.

Teknologi juga berperan penting dalam mempercepat kolaborasi antara jurnalis dan praktisi

PR. Mashiah (2021) menyoroiti bahwa penggunaan platform digital seperti WhatsApp telah mempercepat penyebaran informasi antara jurnalis dan PR, menciptakan hubungan yang lebih dinamis. Tokopedia memanfaatkan teknologi ini untuk memperkuat hubungan dengan media, sekaligus meningkatkan relevansi dan visibilitas konten yang mereka hasilkan [41]. Dalam publisitas kreatif, Ehrenberg *et al.* (2002) menjelaskan bahwa merek dapat memanfaatkan strategi SEO untuk meningkatkan eksposur digital dan memperkuat pesan yang disampaikan melalui publisitas. Tokopedia, melalui penggunaan SEO, mampu meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat pesan-pesan yang disampaikan kepada audiens [37]. Tokopedia juga memanfaatkan alat analitik untuk mengukur efektivitas strategi SEO mereka. DeMers (2014) menjelaskan bahwa salah satu pilar utama dalam SEO adalah analisis data yang memungkinkan perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi konten mereka berdasarkan perilaku audiens. Tokopedia memanfaatkan data ini untuk membuat penyesuaian yang diperlukan guna memastikan efektivitas strategi SEO mereka [36]. Esteve Del Valle *et al.* (2020) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat mempengaruhi opini publik. Tokopedia, melalui penerapan SEO, menciptakan konten yang tidak hanya meningkatkan visibilitas di mesin pencari, tetapi juga membentuk narasi yang relevan dan berpengaruh bagi audiens mereka [38]. Penerapan SEO oleh Tokopedia tidak hanya memperkuat hubungan antara PR dan media, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka melalui penggunaan teknologi digital dan analitik berbasis data. Tokopedia berhasil menjawab tantangan visibilitas di era digital sekaligus menjaga hubungan yang kuat dengan media, yang pada akhirnya memperkuat dampak dari pesan-pesan yang disampaikan kepada audiens

4. Kesimpulan

Tokopedia telah menerapkan prinsip *SEO-Friendly Press Release* dengan mengoptimalkan elemen-elemen *On-Page Ranking Factors* yang dapat dikendalikan secara internal oleh perusahaan. Elemen-elemen tersebut meliputi penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi judul dan subjudul dengan kata kunci terintegrasi, optimasi gambar untuk mendukung SEO

dari segi visualisasi, serta penggunaan tautan URL untuk memberikan informasi tambahan yang mendukung rilis pers. Selain itu, penerapan SEO juga melibatkan penggunaan alat analitik digital untuk memantau kinerja rilis pers di *internet*, memastikan bahwa konten tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Implementasi rilis pers yang ramah SEO oleh Tokopedia telah berhasil meningkatkan jumlah publikasi media, nilai PR (*PR value*), serta share of voice. Program ini juga memberikan manfaat bagi perusahaan dan media, dengan membantu meningkatkan jumlah pembaca di kanal digital media tanpa memerlukan biaya tambahan seperti *Search Engine Marketing* (SEM). Baik perusahaan maupun media memperoleh keuntungan dari peningkatan visibilitas digital dan jumlah pengunjung di situs web masing-masing. Oleh karena itu, penerapan *SEO-Friendly Press Release* berperan penting dalam mendukung strategi komunikasi korporat dan jurnalisme di era digital. Program ini tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan media, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi dengan memastikan bahwa konten lebih mudah ditemukan oleh audiens melalui mesin pencari.

5. Daftar Pustaka

- [1] Lorigo, L., Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Granka, L., & Gay, G. (2006). The influence of task and gender on search and evaluation behavior using Google. *Information Processing and Management*, 42(4), 1123-1131. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2005.10.001>
- [2] Spink, A., Jansen, B. J., Blakely, C., & Koshman, S. (2006). A study of results overlap and uniqueness among major web search engines. *Information Processing & Management*, 42(5), 1379-1391. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2005.11.001>
- [3] Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- [4] Hopkins, L. (2012). Online reputation management: Why the first page of Google matters so much. Retrieved from <http://www.leehopkins.net/2012/08/30/online-reputation-management-why-the-first-page-of-google-matters-so-much/> (accessed May 26, 2014).
- [5] Chuklin, A., Serdyukov, P., & de Rijke, M. (2013, October). Modeling clicks beyond the first result page. In *Proceedings of the 22nd ACM international conference on Information & Knowledge Management* (pp. 1217-1220). <https://doi.org/10.1145/2505515.2507859>.
- [6] Luh, C., Yang, S., & Huang, T. D. (2016). Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective. *Online Information Review*, 40(2), 239-255. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
- [7] Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *South African Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.776>
- [8] Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644-651. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0765>
- [9] Mantillán, R. (2023). The relevance of SEO for enhancing the digital presence of SMB in Spain. *Journal of Digital Marketing Strategies*, 1(1), 45-56.
- [10] Wong, J. (2023, May 12). Why combining public relations and SEO will propel your business in today's digital landscape. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/why-combining-pr-and-seo-will-propel-your-business/450792>
- [11] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of*

- Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- [12] Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015). Employing search engine optimization techniques in online news articles. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-30. <https://doi.org/10.11114/smc.v3i1.690>
- [13] Giomelakis, D., Karypidou, C., & Veglis, A. (2019). SEO inside newsrooms: Reports from the field. *Future Internet*, 11(12), 261. <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- [14] Koch, T., Obermaier, M., & Riesmeyer, C. (2017). Powered by public relations? Mutual perceptions of PR practitioners' bases of power over journalism. *Journalism*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1464884917726421>
- [15] Mersham, G. M., Theunissen, P., & Peart, J. (2009). *Public relations and communication management: An Aotearoa/New Zealand perspective*. Pearson Education.
- [16] Hmdy, A. (2021). On-page SEO research. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32504.78089>
- [17] Ghulam, A., & Hyder, M. (2016). Extending off-page search engine optimization techniques based on Google SEO techniques model. *Sci.Int.(Lahore)*, 28(1), 91-96.
- [18] Sana, & Sarwar, S. (2014). Search engine optimization a technique. *International Journal for Scientific Research & Development*, 2(1), 212-214.
- [19] Williams, A. (2015). *SEO 2016 and beyond: Search engine optimization will never be the same again!*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [20] Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011, May 9). Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away. *Pew Research Center's Journalism Project*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2011/05/09/navigating-news-online/>
- [21] Newman, N., & Levy, A. L. D. (2014). *Reuters Institute digital news report 2014 – Tracking the future of news*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>
- [22] Giussani, B. (1997). A new media tells different stories. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.521>
- [23] Stabiner, K. (2011). CJR column mentions the Simpsons. A second look at SEO. *Columbia Journalism Review*, March/April 2011. http://www.cjr.org/feature/cjr_column_mentions_the_simpsons.php?page=all
- [24] Coles, M. (2011). How to: Write headlines that work for SEO. *Journalism.co.uk*. <http://www.journalism.co.uk/skills/how-to-write-headlines-that-work-for-seo/s7/a545817/>
- [25] Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19(4), 51-55. <https://doi.org/10.1177/0956474808100865>
- [26] Dick, M. (2011). Search engine optimisation in UK news production. *Journalism Practice*, 5(4), 462-477. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- [27] Knight, E. (2012, August 1). The role of the journalist in SEO is changing. *EditorsWeblog.org*. <http://www.editorsweblog.org/2012/08/01/the-role-of-the-journalist-in-seo-is-changing>
- [28] Asser, M. (2012). Search engine optimisation in BBC news [Web log post]. BBC. http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search_engine_optimisation_in
- [29] Singh, S. K., Gupta, S., Kumar, S., Gupta, B. B., Alhalabi, W., Arya, V., & Zhang, J. (2024). A novel cumulative indicator score using indicator averaging for optimizing local business websites of enterprise systems. *Enterprise Information*

- Systems*, 18(2), 2301658. <https://doi.org/10.1080/17517575.2023.2301658>
- [30] Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H.R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- [31] Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- [32] Thorson, K., & Wells, C. (2015). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309-328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- [33] Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- [34] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- [35] Coppedge, M., Gerring, J., Altman, D., Bernhard, M., Fish, S., Hicken, A., Kroenig, M., Lindberg, S. I., McMann, K., Paxton, P., Semetko, H. A., Skaaning, S.-E., Staton, J., & Teorell, J. (2011). Conceptualizing and measuring democracy: A new approach. *Perspectives on Politics*, 9(2), 247-267. <https://www.jstor.org/stable/41479651>
- [36] DeMers, J. (2014). The three pillars of SEO in 2014. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/01/28/the-three-pillars-of-seo-in-2014/>
- [37] Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 7-18. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-4-7-18>
- [38] Esteve Del Valle, M., Sijsma, R., Stegeman, H., & Borge, R. (2020). Online deliberation and the public sphere: Developing a coding manual to assess deliberation in Twitter political networks. *Javnost - The Public*, 27(3), 211-229. <https://doi.org/10.1080/13183222.2020.1794408>
- [39] Grunig, J. D., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- [40] Macnamara, J. (2014). Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 40(5), 739-750. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.002>
- [41] Mashiah, I. (2021). The relationship between public relations and journalists in WhatsApp technology. *Public Relations Review*, 47(5), 102117. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102117>
- [42] Nwanmuoh, E. E., Ngong, C. A., Ogbuka, J. C., Chuka, I., Charles, O. U., & Godwin, I. I. (2023). Effect of public relations planning on human resource management performance of the Independent National Electoral Commission in Nigeria. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2222571>
- [43] Peñaloza de Brooks, K., & Waymer, D. (2009). Public relations and strategic issues management challenges in Venezuela: A discourse analysis of Crystallex International Corporation in Las Cristinas. *Public Relations Review*, 35(1), 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.11.002>
- [44] Tandoc Jr, C. E. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575. <https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
- [45] Toth, E. L. (Ed.). (2009). *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*. Routledge.
- [46] Usher, N. (2010). What impact is SEO having on journalists? Reports from the field. *Nieman*

- Journalism Lab.* [48] Zimmer, M. (2008). The externalities of Search 2.0: The emerging privacy threats when the drive for the perfect search engine meets Web 2.0. *First Monday*, 13(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i3.2136>.
- [47] Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>