

PERAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA WEBSITE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN KINERJA CV FORNEO TOMITA

¹Putu Berhan Natha Ismadi, ²Anita Heptariza, ³I Made Satrya Ramayu

¹Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

¹email: berhannatha@gmail.com

²Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

²email: anita.heptariza@idbbali.ac.id

³Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

³email: satrya.ramayu@idbbali.ac.id

ABSTRACT

According to the Ministry of Communication and Information, data on the development of print media, radio, television, and cyber over the past ten years shows that modern society tends to prefer interactive, personal, and real-time content. This study uses a qualitative method with a narrative approach, because this method allows researchers to explore the experiences of research informants in depth. The grand theory in this study uses attention economy theory. The research findings show that the implementation of SEO is a company's step in responding to the digitalization era and an effort to win the competition for publication media and in its implementation itself there is a big initiative from the owner to start digitalization in terms of publication. In addition, Search Engine Optimization (SEO) also has a positive impact on brand awareness where there is an increase in the visibility of website pages in search engines, this success cannot be separated from the collaboration between divisions in the company in terms of publication. However, there are also challenges that must be faced, namely changes in the habits of digital page users where users tend to prefer watching short videos or scrolling social media rather than reading website writing on the internet. The internal performance of the team in the company is also affected by the implementation of Search Engine Optimization (SEO), namely the selection of keywords and main topics of discussion in the content, on the other hand this also has a positive impact on user experience and audience preferences.

Keywords: Search Engine Optimization (SEO), Website, Brand awareness, Kinerja perusahaan, Penerbitan majalah

I. PENDAHULUAN

Di era transformasi seperti saat ini menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang menunjukkan perkembangan jumlah perusahaan pers cetak, radio, televisi & siber dalam digitalisasi selama 10 tahun terakhir menunjukkan masyarakat modern cenderung lebih menyukai konten yang bersifat interaktif, personal, dan *real-time*. Platform digital mampu memenuhi kebutuhan ini dengan lebih baik dibandingkan media tradisional.

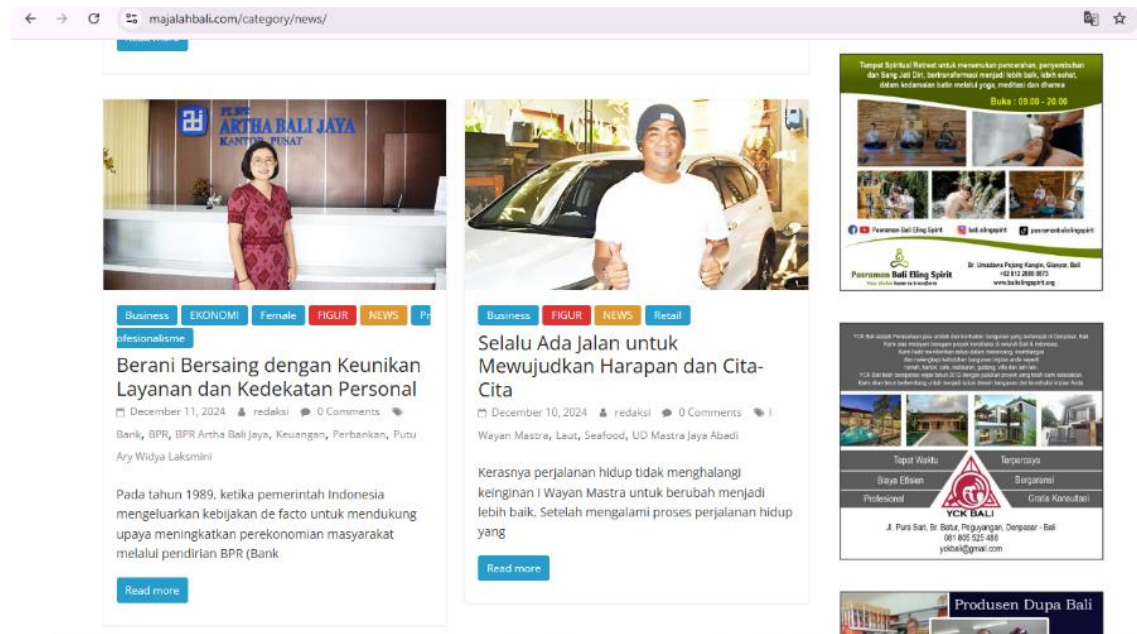
Sejak awal kemunculannya pada tahun 2014, Majalah Bali yang diterbitkan oleh CV Forneo Tomita telah menunjukkan komitmennya dalam mengikuti perkembangan teknologi. Majalah yang awalnya hadir dalam bentuk cetak ini secara simultan juga diluncurkan dalam bentuk digital melalui *website* resminya. Langkah proaktif ini menjadikan Majalah Bali salah satu pionir media cetak lokal di Bali yang berhasil melakukan transformasi digital sejak dini. Dengan demikian, Majalah Bali tidak hanya menyajikan informasi terkini seputar Bali melalui media cetak, namun juga memberikan akses yang lebih luas bagi pembaca melalui *platform* digital.



Gambar 1. Data Transformasi Media Tradisional Pada Tahun 2014 – 2024

[Sumber: Instagram Kominfo]

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana penerapan SEO dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kinerja perusahaan penerbitan CV Forneo Tomita. Variabel SEO dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari. Dengan kata lain, SEO menjadi faktor yang diduga kuat dapat mempengaruhi seberapa sering *website* perusahaan muncul pada hasil pencarian, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung dan interaksi pengguna dengan merek. Menurut studi pada penelitian (Khaer et al., 2021) perkembangan industri jurnalis menghadapi perubahan yang cukup besar, terutama karena adanya perbedaan antara media konvensional dan media online. Kehadiran internet mengubah cara orang mengakses berita. Media yang sebelumnya tidak terbuka secara langsung atau membiasakan dengan internet kini mau tak mau harus menyesuaikan diri jika tidak ingin kehilangan pembacanya. Bagi media cetak, mempertahankan kehadirannya bukan perkara mudah. Mereka perlu beradaptasi, tak cukup hanya bergantung pada versi cetak. Salah satu langkah umum yang biasa diambil adalah dengan menggabungkan konten koran ke dalam bentuk digital seperti e-book, *website*, dan sosial media agar tetap relevan dengan kebiasaan baca masyarakat masa kini.



Gambar 2. Situs Website majalahbali.com Milik CV Forneo Tomita

[Sumber: MajalahBali.Com]

Studi lain yang dilakukan oleh (Suyasa & Sedana, 2020) perubahan kebiasaan membaca dari media cetak ke media digital, tentu saja akan menjadi tantangan yang harus dihadapi bagi keberadaan media cetak. Industri media cetak kini makin sulit karena kebiasaan membaca dari masyarakat Indonesia kini juga sudah mulai berubah. Kondisi ini diperparah lagi dengan mahalannya harga kertas, sebagai dampak dari *inflasi* nilai tukar rupiah terhadap dolar amerika. Hal ini tentu saja membuat biaya produksi koran dan majalah meningkat.

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif dengan fokus pada perusahaan penerbitan CV Forneo Tomita. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena yang terjadi di dalam perusahaan secara mendalam. Pendekatan ini menekankan pentingnya eksplorasi yang sistematis dalam memahami berbagai aspek realitas, baik melalui pengamatan, wawancara, maupun analisis dokumen. Dalam konteks penelitian kualitatif, pendekatan ini digunakan untuk menggali makna yang lebih dalam dari suatu fenomena sosial dengan mempertimbangkan perspektif dan pengalaman subjek penelitian. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif terhadap isu yang dikaji. Lokasi penelitian ini dilakukan di CV Forneo Tomita, sebuah perusahaan penerbitan majalah yang berfokus pada publikasi untuk pengusaha dan UMKM lokal, khususnya di Bali. Perusahaan ini beralamat di Pustaka Nayottama, Jl. Raya Gemitir Graha Liva Blok E No. 5, Biaung, Denpasar Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu perusahaan di bidang penerbitan dan jurnalistik yang masih aktif melakukan dukungan kepada usaha atau UMKM local melalui promosi dan pemasaran melalui media majalah dan online.

Sampel dalam penelitan diambil dari beberapa individu pada perusahaan CV Forneo Tomita menggunakan metode *purposive sampling*, yang dalam pengertiannya (Suriani et al., 2023) mengemukakan bahwa *purposive sampling* adalah bagian dari non-probability sampling yang tidak acak, tetapi terarah dan mempertimbangkan pengalaman, pengetahuan, atau kondisi tertentu dari subjek. Dalam pelaksanaannya data dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data

diataranya yang pertama adalah wawancara, dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari informan yang telah dipilih sebelumnya. Teknik ini dianggap penting karena mampu mendapatkan sudut pandang dan pengalaman mereka secara lebih menyeluruh. Kedua, dilakukan observasi terhadap perilaku pengguna di website majalah bali.com milik CV Forneo Tomita, seperti berapa lama mereka menghabiskan waktu di halaman tertentu dan seberapa besar keterlibatannya dengan konten. Ketiga, dokumentasi juga menjadi bagian dari teknik pengumpulan data, khususnya dengan menganalisis elemen SEO yang ada di website serta melihat perkembangan brand awareness menggunakan beberapa tools online. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung dengan individu yang terlibat dalam pelaksanaan dan evaluasi strategi SEO di perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur atau dokumen digital yang membahas penerapan SEO di lingkungan perusahaan CV Forneo Tomita.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini memaparkan hasil dari penelitian yang didapat melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan beberapa informan kunci pada CV Forneo Tomita. Yang dimana peneliti mendapatkan beberapa poin utama yaitu:

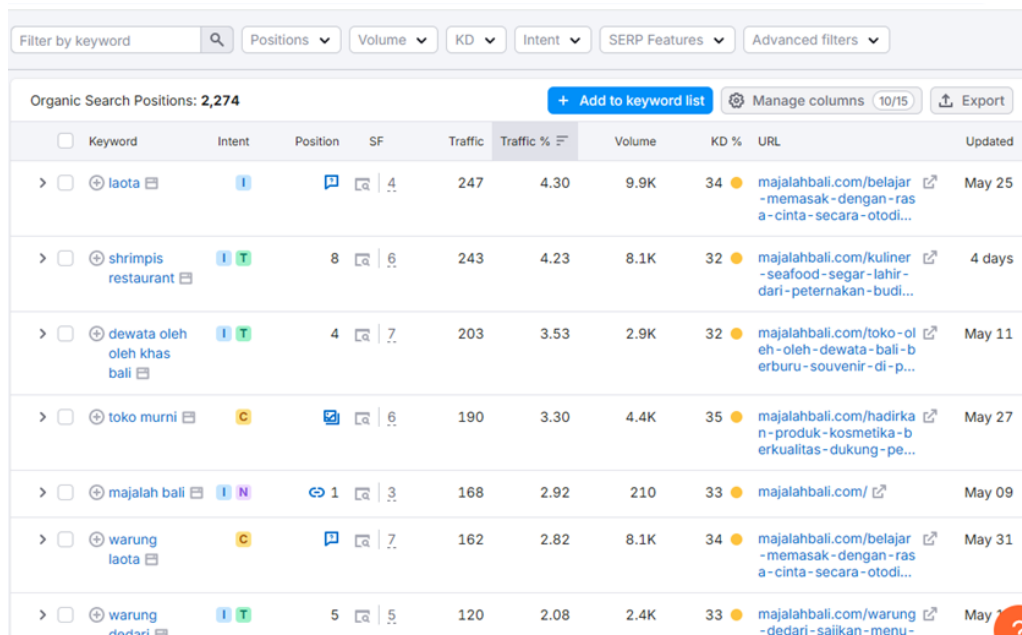
A) Implementasi SEO

Ibu Nia selaku owner perusahaan CV Forneo Tomita menjelaskan bahwa, pada awal perkembangannya di tahun 2000an setiap perusahaan berlomba-lomba untuk unggul dalam search engine internet Ibu Nia menjelaskan bahwa:

“hampir semua perusahaan berlomba-lomba untuk unggul dalam search engine internet, bahkan pada masa awal internet lagi hype media jurnalistik berusaha punya orang-orang yang memiliki keahlian untuk merencanakan dan mengoptimalkan Search Engine Optimization (SEO) sangat dihargai bahkan digaji cukup tinggi” (Wawancara, 20 april 2025)

Temuan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama penerapan SEO berawal pada tuntutan masa digitalisasi media penerbitan, di mana sejak awal 2000an perusahaan dituntut untuk mampu terlihat paling atas di laman pencarian internet yang padat informasi. Keahlian dalam menerapkan atau mengoperasikan strategi SEO saat itu sangat dihargai dan dicari, individu-individu tersebut dibutuhkan untuk mendukung digitalisasi media salah satunya dengan platform website yang tidak bisa dijalankan oleh semua media konvensional. Fenomena ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Masduki & Prastya, 2022) mengatakan dalam era digitalisasi yang semakin kompleks, peran tenaga profesional menjadi kunci dalam memastikan kualitas muatan jurnalistik yang terpublikasi melalui website, beliau juga menegaskan bahwa keterbatasan teknis dan etis yang dialami oleh jurnalis non-profesional dalam mengelola konten digital telah berdampak pada penurunan kualitas berita dan meningkatnya potensi disinformasi.

(Cahyaningrum, 2024) juga mengatakan elemen teknis penting yang harus mendapat fokus seperti desain yang *user-friendly*, responsif, penghubung dengan media sosial, pemanfaatan data analitik, serta keamanan data untuk menjaga kepercayaan pengguna. Guna mengetahui publikasi artikel mana saja yang memiliki peringkat teratas dalam website majalahbali.com pada mesin pencarian google. maka ditemukan hasil seperti berikut:



Keyword	Intent	Position	Traffic	Traffic %	Volume	KD %	URL	Updated
laota	I	4	247	4.30	9.9K	34	majalahbali.com/belajar-memasak-dengan-rasa-cinta-secara-otodi...	May 25
shrimps restaurant	I T	8	243	4.23	8.1K	32	majalahbali.com/kuliner-seafood-segar-lahir-dari-peternakan-budi...	4 days
dewata oleh oleh khas bali	I T	4	203	3.53	2.9K	32	majalahbali.com/toko-oleh-oleh-dewata-bali-berburu-souvenir-di-p...	May 11
toko murni	C	6	190	3.30	4.4K	35	majalahbali.com/hadirkan-produk-kosmetika-berkualitas-dukung-pe...	May 27
majalah bali	I N	1	168	2.92	210	33	majalahbali.com/	May 09
warung laota	C	7	162	2.82	8.1K	34	majalahbali.com/belajar-memasak-dengan-rasa-cinta-secara-otodi...	May 31
warung dedari	I T	5	120	2.08	2.4K	33	majalahbali.com/warung-dedari-sajikan-menu-	May 7

Gambar 3. ranking hasil pencarian website majalahbali.com pada bulan mei 2025

[Sumber: semrush.com]

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas, implementasi SEO pada website majalahbali.com dapat dikatakan cukup berhasil. Hal ini ditunjukkan dari jumlah total *organic search positions* yang mencapai 2.274, menandakan bahwa situs tersebut telah muncul di hasil pencarian organik untuk banyaknya kata kunci. Beberapa kata kunci unggulan seperti “laota”, “shrimps restaurant”, dan “dewata oleh oleh khas bali” menempati posisi tinggi di halaman pencarian (rata-rata posisi 1–8) dengan volume pencarian yang besar serta trafik yang signifikan. Misalnya, kata kunci “laota” memiliki volume pencarian sebesar 9.900 dan menyumbang 247 pengunjung, menunjukkan bahwa konten yang dioptimasi memiliki daya tarik tinggi dan relevan dengan pencarian pengguna.

Mendukung keterkaitan *attention economy* sebagai *grand theory* dalam penelitian ini (Mavridou-hernandez & Florida, 2025) menyatakan bahwa SEO menjadi sarana dalam memperluas jangkauan serta menjaga keberlangsungan komunitas virtual. Di tengah beragamnya informasi yang tersedia di internet, SEO membantu konten muncul di antara ribuan hasil pencarian dengan mengoptimalkan struktur teknis dan kualitas kontennya agar sesuai dengan algoritma mesin pencarian. Maka, SEO tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan minat dan relevansi, di mana posisi visibilitas dalam hasil pencarian langsung memengaruhi peluang sebuah konten untuk dilihat, dibaca, dan dibagikan.

B) Hubungan Antara Branding dan SEO Dalam Meningkatkan Citra Positif Merek

Search Engine Optimization (SEO) berperan sangat penting dalam mendukung memperluas jangkauan perusahaan, Ibu Nia mengatakan SEO memberikan dampak positif dalam mendukung *brand awareness* perusahaan, beliau menerangkan bahwa:

“Melalui SEO, konten-konten yang dipublikasikan menjadi lebih mudah ditemukan oleh pembaca saya selaku owner dari perusahaan meyakini bahwa kehadiran digital yang kuat melalui pencarian pada mesin pencari membantu perusahaan menjangkau audiense

secara lebih efisien, sekaligus memperkuat citra brand sebagai penerbit terpercaya.”
(Wawancara, 20 april 2025)

Namun terdapat hal menarik yang peneliti dapatkan melalui wawancara yaitu perkembangan pencapaian *brand awareness* perusahaan menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), yang beliau sampaikan seperti berikut:

“Untuk beberapa tahun kebelakang perkembangan media masa mengalami sedikit pergeseran yang dimana kecenderungan orang sekarang lebih menyukai hal-hal yang lebih menarik dan interaktif seperti contohnya menonton video dan scroll media sosial ketimbang membaca tulisan website di internet. Maka untuk saat ini fokus mengikuti perkembangan yang ada tetapi tidak meninggalkan strategi Search Engine Optimization (SEO) dengan cara menyambungkan setiap laman website dan media sosial dalam satu ekosistem digital seperti Meta.” (Wawancara, 20 april 2025)

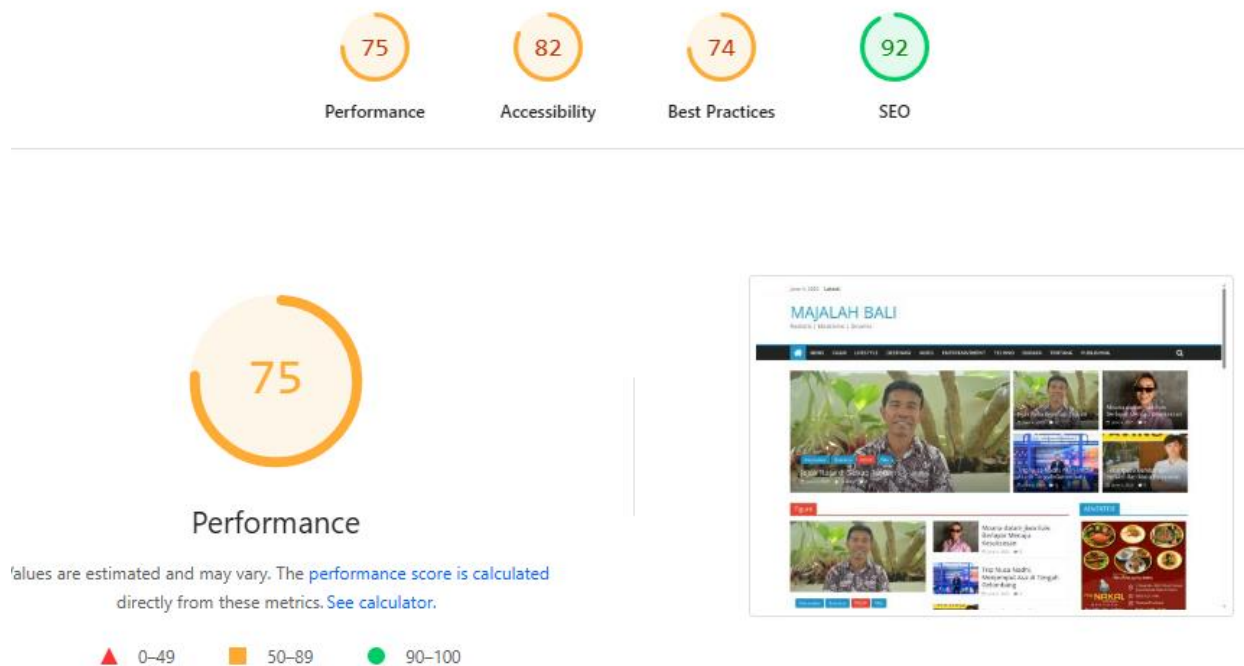
Bapak panji selaku penanggung jawab IT juga mengatakan bahwa penting adanya kolaborasi antar tim dalam perusahaan, dalam wawancara beliau mengatakan mendahulukan dalam hal berdiskusi, Bapak Panji menjelaskan:

“Menurut saya selain website yang bagus seperti dengan fitur menarik dari segi UI/UX hal yang dimuat didalamnya adalah salah satu komponen paling penting. Maka dari itu kita dikantor antar tim pasti mendahulukan dalam hal berdiskusi tentang artikel apa yang akan di publish dan menentukan waktu tayangnya agar bisa publish artikel setiap hari secara rutin. Selain itu ini juga membantu kita menjaga hubungan pekerjaan salah satu contohnya tim IT menerima request publish artikel prioritas dari tim redaksi berdasarkan permintaan sesuai dengan waktu yang diinginkan narasumber.” (Wawancara, 19 april 2025)

Dalam hasil wawancara peneliti mendapatkan beberapa hal menarik dalam peran SEO terhadap *brand awareness* perusahaan. yaitu, SEO membantu laman *website* yang diterbitkan lebih mudah untuk ditemukan, mendukung hal tersebut dalam penelitian (Visi Ari Pratiwi & Acep Samsudin, 2024) menunjukkan bahwa optimalisasi artikel menggunakan strategi SEO, berhasil meningkatkan *brand awareness* dan konversi penjualan UMKM Kolaborasi semacam ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya berpusat pada teknologi, melainkan juga koordinasi dan komunikasi antar pihak dalam menghasilkan dan menyampaikan konten secara optimal.

Dan temuan yang selanjutnya adalah pengambilan data jurnalistik yang sejalan dengan kompakan yang berdampak positif dalam menjaga hubungan profesional antar departemen, misalnya melalui sistem permintaan publikasi artikel prioritas yang disesuaikan dengan kebutuhan narasumber dan pertimbangan redaksional.

Setelah semua tahap redaksional dan publikasi sudah diselesaikan maka yang terakhir adalah mengukur keberhasilan SEO dalam *website* milik CV Forneo Tomita yaitu majalahbali.com. Untuk mengetahui keberhasilan *website* saya selaku peneliti melakukan riset melalui *PageSpeed Insight* maka didapatkan seperti data grafik berikut:



Gambar 4. Diagnose performance issues website majalahbali.com
[Sumber: *PageSpeed Insight*]

Dari data diatas bisa dilihat kalau bagian SEO dari website ini sudah sangat baik, dengan skor 92. Artinya, website sudah cukup optimal untuk tampil di mesin pencari seperti Google. Struktur halaman dan elemen penting seperti judul, deskripsi, serta heading kemungkinan besar sudah tertata dengan baik, sehingga mudah diindeks oleh mesin pencari. Hal ini tentu jadi nilai plus karena bisa bantu meningkatkan jumlah pengunjung secara organik. Data ini juga dapat menjadi bukti bahwasanya atensi pengguna seperti yang dijelaskan dalam *attention economy theory* bekerja cukup baik. Dengan hasil analisis *accessibility* berada pada angka 82% yang menandakan bahwa terdapat peluang akses penggunaan yang didasarkan strategi SEO.

C) Alasan Perusahaan Penerbitan Seperti CV Forneo Tomita Memilih Untuk Menerapkan Strategi SEO Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* CV Forneo Tomita, pada masa awal digitalisasi perusahaan dimulai secara mandiri oleh *owner* bersama suami. Berikut kutipan penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Nia selaku *owner* terkait proses awal pengembangan *website* tersebut:

"Website pertama untuk media publikasi digital CV Forneo Tomita dibuat oleh suami saya. Pada saat itu saya melihat pemerintah sedang gencarnya mempromosikan hosting dan domain melalui berbagai saluran media konvensional, dan itu semua dapat digunakan secara gratis dengan syarat NIK dan KTP. Jadi pada saat itu pemerintah bekerjasama dengan google sudah menyediakan template tanpa coding, setelah website jadi barulah saya mencari orang-orang IT untuk membantu dalam pengembangan system dan lain sebagainya." (Wawancara, 20 april 2025)

Pada hasil wawancara menunjukan bagaimana proses transformasi digital di CV Forneo Tomita dimulai bukan dari perekrutan tim profesional, melainkan dari inisiatif pribadi pemilik perusahaan. Di tengah keterbatasan sumber daya manusia dan finansial pada masa awal digitalisasi, *owner*

bersama suaminya secara inisiatif memulai membangun website perusahaan pertama dengan mengoptimalkan program pemerintah yang saat itu memberikan akses hosting dan domain gratis melalui kerja sama dengan Google. Pada proses pembuatannya awalnya menggunakan template siap pakai tanpa coding dalam platform wordpress, ini merupakan suatu sebuah solusi praktis yang sangat relevan dengan kondisi saat itu. Hal ini mencerminkan tidak hanya semangat kewirausahaan yang tinggi, tetapi juga adaptasi terhadap tren teknologi. Menariknya, Ibu Nia juga menjelaskan proses pengembangan tidak berhenti pada website pertama selesai dibuat karena keterbatasan kemampuan teknis staf yang dimiliki, pemilik perusahaan memilih pendekatan pembinaan skill pada internal perusahaan. Jadi saat dimana karyawan yang belum memiliki latar belakang pemrograman justru diwajibkan mengikuti pelatihan pengelolaan website yang diadakan sebelum jam kerja dengan mendatangkan tenaga pengajar ke kantor.

Mendukung terkait perusahaan mendatangkan tenaga ahli untuk mengajarkan pengelolaan *website* dan strategi *Search Engine Optimization (SEO)*, Bapak Panji selaku teknisi IT senior juga menceritakan bagaimana pengalamannya saat mengikuti program pembelajaran itu. Beliau menjelaskan bahwa:

“Iya benar sekali, dulu saya pernah diikuti kursus sewaktu awal-awal bekerja oleh ibu Nia dari pagi sampai sebelum jam makan siang, Saya sih kuliah ambil jurusan IT dan memang apa yang saya pelajari di kampus ada gunanya cuman kalau sudah di dunia kerja ternyata ada banyak hal yang harus saya mulai dari nol lagi. Contohnya, pemeliharaan website rutin setiap hari terutama cari solusi kalau server yang kadang macet, analisis strategi posting, dan cara deal dengan klien kalau ada proses advokatorial di website.” (Wawancara, 19 april 2025)

Media penerbitan digital kini memiliki persaingan yang sangat kompetitif, strategi memenangkan mesin pencarian internet menjadi kunci utama untuk mempertahankan perhatian pembaca. Hal ini sejalan dengan *attention economy theory* mengenai perhatian manusia adalah sumber daya langka dan berharga, yang dapat diperdagangkan dan diperlakukan sebagai mata uang ekonomi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Forneo Tomita sangat menyadari adanya manfaat strategis tentang *Search Engine Optimization (SEO)* dalam memperkuat laman digital mereka di tengah ketatnya informasi yang terus diperbaharui setiap saatnya di internet

D) Pengaruh Penerapan *Search Engine Optimization (SEO)* Terhadap Kinerja Dari Perusahaan

Dalam mengukur kinerja perusahaan dari sudut pandang karyawan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada Bapak Adhi Buwana selaku kepala tim redaksi mengenai kendala yang dihadapi tim redaksi dalam menyeimbangkan antara idealisme jurnalistik dan kebutuhan optimasi digital melalui SEO. Bapak Adhi Buwana menerangkan bahwa:

“Kalau dibilang sebuah kendala sebenarnya tidak juga karena kita punya skema peliputan yang fleksibel dan salah satu cara kita mendapat konten yang menarik adalah dengan membuat narasumber nyaman, jadi secara tidak langsung apa yang disampaikan keluar dengan tulus dari hati narasumber dan bisa jadi cerita-cerita yang mungkin belum pernah didengar orang terdekat karena setiap individu punya ceritanya masing-masing yang tidak sama antara satu dengan yang lain, jadi ini bisa menjadi hal yang mendukung strategi digital.” (Wawancara, 3 mei 2025)

Jadi hal fleksibilitas seperti yang dikatakan ini bisa menjadi hal yang mendukung strategi digital yang dimana dapat memperkuat penggunaan kata kunci ketika suatu konten dipublikasi pada laman internet baik itu pada judul, hastag, ataupun isi dari konten tersebut.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan informan pada pengguna dari layanan website majalahbali.com milik CV Forneo Tomita, peneliti mencari tau apakah pengenalan terhadap *brand* terjadi lebih dulu sebelum mereka mengakses *website*, atau justru baru muncul setelah menemui konten yang relevan saat menjelajah internet. Temuan ini menjadi penting dalam menilai *efektivitas* strategi SEO dalam menciptakan *awareness* terhadap *brand*, khususnya ketika pengguna belum memiliki hubungan langsung sebelumnya dengan CV Forneo Tomita.

Rio selaku informan pertama menjelaskan bahwa:

“Sebenarnya saya baru membuka website Majalah Bali saat ada tugas membuat biografi untuk tugas sekolah pada saat itu, kalau pernah liat atau tidak mungkin saya belum pernah tau ada website ini sebelumnya. (Wawancara 11 April 2025)”.

Berbeda halnya dengan Pak Ketut beliau punya pengalaman yang berbeda dalam menggunakan *website*, beliau menjelaskan bahwa :

“Saya sudah baca berita di Majalah Bali mungkin sudah sejak pandemi covid karena jenuh dan diajarkan anak cucu menggunakan tablet untuk baca berita, disini lain juga koran sudah tidak langganan lagi sejak covid.” (Wawancara 12 april 2025)

Temuan ini menggaris bawahi bahwa efektivitas SEO tidak bisa dilepaskan dari bagaimana perusahaan memahami pengalaman pengguna dan preferensi *audiens*. Dalam konteks *Attention Economy Theory*, perhatian adalah sumber daya utama yang diperebutkan di era digital. Oleh karena itu, strategi SEO yang hanya fokus pada aspek teknis tanpa memahami dinamika perilaku pengguna akan kehilangan daya saingnya. CV Forneo Tomita telah menunjukkan bahwa dengan memadukan pendekatan teknis SEO dan pemahaman mendalam terhadap pengguna, mereka mampu mempertahankan relevansi dan meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

IV. KESIMPULAN

Proses riset dan pemilihan kata kunci di CV Forneo Tomita ternyata bukan sekadar urusan teknis, melainkan hasil kerja sama lintas divisi yang melibatkan pemahaman narasumber, kerja jurnalistik di lapangan, penulisan, editorial, hingga publikasi dan optimalisasi konten di website. Dari hasil wawancara dengan beberapa pihak di perusahaan, terlihat bahwa branding dan SEO saling melengkapi dalam membangun citra positif perusahaan. SEO memang ampuh menarik pengunjung baru, namun yang membuat mereka bertahan adalah kualitas dan konsistensi konten yang dihadirkan. Branding pun tidak lagi sekadar soal visual, tapi juga tercermin dari gaya penulisan dan pesan yang disampaikan. Keputusan perusahaan untuk mengadopsi strategi SEO sangat strategis di tengah persaingan digital, agar bisa hadir di saat audiens membutuhkan informasi. Meski begitu, kehadiran website dan SEO saja tidak cukup jadi konten yang dipublikasikan harus mampu membekas di benak pembaca, baik dari sisi isi maupun nilai yang ditawarkan. Terakhir, efektivitas SEO tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung, tapi juga dari relevansi minat pembaca yang mengakses informasi melalui laman *website*

Berdasarkan temuan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran terhadap yaitu perusahaan secara rutin mengkaji atau evaluasi rutin terhadap strategi SEO yang dijalankan. Evaluasi berkala ini penting untuk mengetahui keberhasilan dan

perkembangan dari strategi yang telah diterapkan, sehingga dapat dilakukan pembaruan strategi jika diperlukan. Selain itu, pemanfaatan tools seperti *Google Trends* perlu dimaksimalkan guna memantau perubahan tren pencarian pengguna secara *real-time*, sehingga konten yang disajikan lebih relevan dan berpotensi meningkatkan trafik organik. Di samping strategi organik, penggunaan *Google Ads* juga direkomendasikan sebagai strategi pelengkap yang efektif dalam menjangkau target pasar secara lebih cepat. *Google Ads* memungkinkan perusahaan untuk muncul di posisi teratas hasil pencarian melalui sistem periklanan berbayar yang terarah, sehingga dapat meningkatkan visibilitas brand dan konversi secara signifikan.

V. REFERENSI

- Cahyaningrum, Y. (2024). Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online. *INVENTOR: Jurnal Inovasi Dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(1), 29–35. <https://ejournal.tsb.ac.id/index.php/inventor><https://doi.org/10.37630/inventor.v1i3.1421>
- Khaer, A., Khoir, N., & Hidayati, Y. A. (2021). Senjakala Media Cetak: Tantangan Jurnalisme Cetak di Era Digital. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 2(3), 324–331. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i3.3080>
- Masduki, M., & Prastya, N. M. (2022). Perubahan Pola Kerja Jurnalistik Pasca COVID-19 dan Penurunan Kualitas Berita di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(3), 266. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i3.5058>
- Mavridou-hernandez, K., & Florida, S. (2025). Looking “ Under the Hood ” of SEO Conversion : Paradoxical Goals and Moral Dilemmas Faced by the Digital Age Rhetorician. 3(1), 8–29.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 56–64. <https://doi.org/10.54895/jkb.v1i1.314>
- Visi Ari Pratiwi, & Acep Samsudin. (2024). Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel Seo untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas. *Eksekusi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 442–451. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i3.1352>