Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Program *Internship* dari Universitas Multimedia Musantara ini mengharuskan mahasiswanya untuk melakukan program magang sesuai dengan jurusan yang diambil dalam perkuliahan. Selama 60 hari penulis berkesempatan melakukan kerja magang di ToffeeDev sebagai *Content Writer*. Sebagai seorang *intern*, penulis bertanggung jawab penuh dalam setiap tugas yang diberikan. Porsi pekerjaan yang diberikan kepada penulis pun sudah seperti karyawan tetap sehingga penulis dapat benar-benar menggali potensi dan mendapatkan ilmu dengan menulis berbagai artikel yang berhubungan dengan dunia *SEO*. Selama pelaksanaan program kerja praktik penulis menjalankan peran sebagai *Content Writer* sehingga penulis diharuskan membuat konten dengan berbagai topik yang menarik serta memiliki tema seputar dunia *SEO*. Dalam kurun waktu 60 hari pelaksanaan magang, penulis akn membuat artikel, yang kemudian diperiksa oleh *COO* David Anthoni dan Dwi Nurul selaku pembimbing magang.

Topik yang biasanya ditulis berada dalam ruang lingkup bisnis perusahan, seperti *SEO*, *digital marketing*, *website,* dan lain-lain. Oleh karena itu, dalam membuat setiap artikel penulis harus melakukan sebuah riset mengenai topik yang akan ditulis. Sumber yang digunakan untuk mempelajari topik-topik bisa berupa artikel dari *website* luar negeri atau pun *website* dalam negeri. Topik yang paling sering penulis angkat adalah mengenai *SEO*. Selain menulis konten artikel, penulis juga diberikan tugas untuk menyusun sebuah e-book, dengan judul "15 STRATEGI *SEO* YANG PERLU DIKETAHUI UNTUK BISNIS ANDA". *E-Book* ini berisi berbagai macam strategi yang bisa dilakukan oleh pembaca ketika mereka memulai untuk melakukan *SEO*. selain menulis *E-Book* ini, penulis juga diberikan tugas untuk menulis kalimat promosi yang akan diletakan pada *landing page* ketika orang-orang akan mengunduh *E-Book* ini.

Penulis juga diberikan kesempatan untuk ikut *brainstorming* untuk menulis kalimat iklan dari klien yang membutuhkan *digital advertising*. Selain untuk klien, penulis juga diajak untuk menyumbangkan ide ketika menulis kalimat untuk salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Toffee *Event*s, yaitu "*Public speaking class with* Ongky Hojanto", disini penulis diberikan kesempatan untuk menuliskan isi dari sebuah *email marketing* yang ditujukan untuk peserta dari *event* ini. Tugas lainnya yang diberikan adalah menulis mengenai profil dari pembicara untuk *event SEO*CON 2020 dan Indonesia *Digital marketing* Conference (IDMC). Untuk tugas ini penulis diharuskan melengkapi profil dari para pembicara yang akan diletakkan pada halaman *website* dari *event* tersebut, guna menarik minat masyarakat untuk mengikuti *event* tersebut.

3.2 Tugas yang Dilaksanakan

Tabel 3.1 Tabel Tugas yang Dilaksanakan

No.	Jenis Pekerjaan	Kegiatan	Waktu pelaksanaan
1	Analisi dan riset topik/*keyword*	Meriset topik/*keyword*	September-Desember
2	Menulis Konten *Blog/Website*	Menulis konten *blog*	September-Desember
		Menulis Profil Pembicara SEOCON 2020	Oktober-Desember
		Menulis *FAQ* untuk halaman *website* mengenai Google *ads* dan Facebook *Ads*	Minggu ke-4 (23 September - 26 September 2019)
2.	*E-Book*	Menulis *E-Book* dengan judul "15 STRATEGI *SEO* YANG PERLU DIKETAHUI UNTUK BISNIS ANDA"	September (9 September – 16 September 2019)
		Membuat halaman *web landing page* dari *E-book*	Septembet (17 September 2019)

3.3 Uraian Penulisan Kerja Magang

3.3.1 Uraian Kerja Magang

Dalam penugasan setiap harinya sebagai *Content Writer*, penulis selalu diberi tugas yang berhubungan dengan tulisan, terutama konten yang akan dipublikasikan secara *online* dalam *blog* perusahaan. Menurut Mike Fishbein (2014, h.30) *blog* dapat menjadi sumber dari *Traffic*. *Blogging* sangat bagus bagi bisnis b2b (business to business), konsumen, servis, *E-Book marketing*, dan lain-lain.

Konten sendiri menurut Ann Handley (2014, h.2) tidak terbatas pada teks pada halaman *website*, namun apa saja yang disentuh oleh pelanggan atau prospek, salah satunya halaman *website* dan pengalaman yang ditawarkan didalamnya, termasuk juga *social channels (*Instagram, Youtube, Facebook, LinkedIn, dan lain-lain.)

Ada beberapa rangkaian yang harus dilewati agar tulisan penulis dapat terbit. Newson dan Hayes (2008, h.3-5) menyatakan bahwa agar dapat terbit, tulisan *online* harus melewati beberapa tahapan seperti:

1. *Analyzing, Predicting, Counseling* : Analisis perlu dilakukan seorang penulis mengenai topik yang akan mereka tulis, melalui proses konsultasi bersama manajemen. selanjut nya, seorang penulis juga harus dapat memahami serta memprediksi trend yang akan datang.
2. *Planning, Monitoring, Credibility* : Proses perencanaan perlu dilakukan untuk menentukan outline yang baik untuk tulisan yang akan dibuat. Dan juga memastikan apakah tulisan tersebut kredibel dan sesuai dengan tujuan yang ingin dikomunikasikan perusahaan.
3. *Advertising, Publicity, PR* : setelah melalui proses-proses di atas, barulah tulisan akan terbit. Yang kemudian akan dipublikasikan dan di iklankan.

Dalam kegiatan menulis untuk ToffeeDev penulis melewati proses di atas, mulai dari analisa dan riset *keyword* serta topik, proses penulisan, *review* dan *editing*, dan terakhir publikasi.

3.3.1.1 Analisis dan Riset Topik/Keyword

Untuk setiap penugasan yang diberikan oleh *COO* David Anthoni, penulis diwajibkan untuk melakukan analisis serta riset terhadap setiap topik serta *keyword* sebelum menulis konten. Rachmat Kriyantono (2012, h.101) menyarankan menggunakan teori *uses & gratification* untuk menentukan tema ataupun topik tulisan, karena khalayak akan berusaha untuk memilih informasi yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu dalam proses riset ini penulis mencoba untuk mencari topik yang bisa memberikan sebuah pengetahuan tertentu kepada pembaca.

Proses riset menurut Smith (2008, h. 75-80) dalam penulisan *online* ada 3 cara, yaitu:

1. *Casual Research*

   Adalah proses informal dalam melakukan riset dan mengumpulkan data yang sebelumnya sudah diketahui dan ditargetkan penulis. Contohnya interview secara formal maupun informal.

2. *Secondary Research*

   Riset ini dilakukan dengan mempelajari literatur ataupun dokumen dari berbagai sumber yang tersedia. Semakin banyak informasi yang didapatkan melalui proses ini, maka semakin dalam pengetahuan penulis mengenai topik yang sedang dicari. Contoh sumber riset sekunder seperti dokumen institusi, data *online*, rujukan di perpustakaan, dokumen pemerintahan, dan masih lain-lain.

3. *Primary Research*

   Riset primer adalah riset yang dilakukan secara langsung oleh penulis. Dengan cara mengumpulkan data kepada responden yang dituju, melalui

teknik survei, analisis konten, focus group discussion, dan lain-lain. Teknik ini cukup sering digunakan dalam penelitian berkelompok.

Sebagai seorang *Content Writer*, penulis sangat sering melakukan secondary research dengan memanfaatkan *internet*. Thomas H. Bivins (2008, h.15) menunjukan beberapa cara untuk mencari informasi di *internet* seperti:

- Langsung menuju *website* bila mengetahui halamannya
- *Browsing*
- Mencari direktori dari subjek
- Memanfaatkan *search engine*
- Mencari data di "*deep web"*
- Mengikuti *Email discussion group* atau *Usenet group*
- Mendaftar layanan RSS *feeds*

Penulis sangat sering melakukan *browsing*, terutama *website* dengan grup diskusi seperti kaskus, kompasiana. Atau *blog-blog* yang memiliki tema mengenai *Digital marketing*.

Biasanya *COO* David Anthoni akan memberikan penulis beberapa link dari *blog* yang membahas mengenai sebuah topik seperti perkembangan *SEO* atau *Digital marketing*, dari sana penulis akan membuat artikel yang kurang lebih menyadur isi *blog* tersebut, ditambah dengan beberapa sumber yang lain. Sama halnya dengan *keyword*, setelah diberikan *keyword* tertentu, penulis mencoba untuk mencari *blog* atau forum yang juga membicarakan hal tersebut untuk menjadi sumber tulisan.

Beberapa *blog* yang sering digunakan seperti, *Search Engine Journal*, *Ahrefs Blog*, *Blog* DewaWeb, *Search Engine Land*, *Moz Blog*, *Yoast Blog*, dan masih banyak sumber lainnya. Sedangkan untuk riset *keyword*, penulis meminjam beberapa tool yang disediakan oleh kantor seperti SEMRush, Google Analytic, Ubersuggest, dan lain-lain.

Untuk menunjang informasi tambahan penulis juga memanfaatkan *Search engine* untuk mencari pengertian mengenai beberapa istilah yang sering digunakan

ketika menulis mengenai *SEO* atau pemasaran *digital*, Situs berita juga penulis gunakan untuk mencari beberapa artikel mengenai perkembangan dalam dunia pemasaran *digital*.

3.3.1.2 Penulisan Konten

a. Konten *Blog*

Ann Handley (2014, h.254) menunjukan bagaimana cara menulis *blog* yang baik. Beberapa poin yang penulis jadikan patokan adalah:

- Membuat judul yang menarik, biasanya menggunakan 4 atau 5 kata, atau 60 karakter.
- Menggunakan *numbered* atau *bullet point list.* Dengan tujuan untuk memudahkan audiens memahami dari tulisan yang dibaca.
- Menerapkan kalimat yang efektif dan *engaging.* Agar para pembaca tetap membaca tulisan yang sudah dibuat.
- Gunakan foto dan ilustrasi yang relevan dengan untuk konten. Foto dan Ilustrasi akan membantu konten terlihat menarik.
- Paragraf yang tidak terlalu panjang akan memberikan konten sebuah ruang jeda jika dibaca.
- Tambahkan opsi untuk *sharing*. Dengan memudahkan pembaca untuk membagikan konten, maka konten akan semakin banyak dibaca oleh orang banyak.

Poin-poin di atas penulis jadikan patokan setiap kali menulis konten untuk ToffeeDev. Penulis juga berpatok pada kata kunci agar artikel yang ditulis tidak melenceng terlalu jauh dari topik utama yang akan dibicarakan, sekaligus sesuai dengan fakta yang sebelumnya telah dikumpulkan melalui proses pengumpulan data.

b. Profil Pembicara

Penulis juga diberi tugas untuk menulis *feature* profil dari pembicara pada *SEO*CON 2020. Seperti profil dari Neil Patel, Jc Carlos dan lain-lain.

Gambar 3.1 Profil pembicara *SEO*CON 2020

Sumber: seocon.id

3.3.1.3 Penulisan *E-Book* dan *Landing Page*

Selain menulis untuk konten *blog* ToffeeDev, penulis juga diberi kesempatan untuk menulis sebuah *E-Book* dengan judul "15 STRATEGI *SEO* YANG PERLU DIKETAHUI UNTUK BISNIS ANDA". Dalam menulis *E-Book* ini penulis juga menggunakan *secondary research* dengan mencari berbagai sumber dari *internet*, yang akan disadur menjadi informasi sebagai konten dari *E-Book* ini. Konten yang disajikan beruba informasi lebih lanjut dari berbagai macam servis yang akan ditawarkan oleh ToffeeDev kepada pelanggan. Penulis juga diberikan tugas menulis *landing page* untuk *E-Book* ini.

Landing Page sendiri menurut Ann Handley (2014, h.225) adalah tempat diamana pengunjung akan berakhir setelah merasa tertarik pada sebuah iklan. Dan kebanyakan *landing page* akan berbentuk *lead capture form* dengan tujuan untuk menkonversi para pengunjung *landing page* menjadi *lead* atauun customer.

Penulis diberi kesempatan untuk menyusun kata-kata yang akan dimasukan kedalam *landing page*, yang akan diakses oleh pengunjung *website* ToffeeDev untuk mengunduh *E-Book* yang sebelumnya sudah ditulis. *Landing page* berfungsi untuk mendapatkan kontak informasi berupa nama, nomer telepon, serta alamat *email* yang akan dijadikan *leads* untuk diberikan berbagai penawaran dari ToffeeDev.

Gambar 3.2 Landing Page dari E-Book

Sumber: toffeedev.com

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala dalam Proses Kerja Magang

Dalam melaksanakan tugas sebagai peserta kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala dalam bekerja di ToffeeDev. Penulis sempat kewalahan dan kebingungan dalam mencari jalan keluar agar dapat mengerjakan tugas dengan hasil yang maksimal. Kendala yang ditemui penulis selama kerja magang, ialah:

1. Penulis cukup asing dengan beberapa materi mengenai dunia *digital marketing*, terlebih lagi *SEO*. Beberapa bahasa yang digunakan sangat spesifik dan hanya dapat dimengerti jika kita belajar lebih dalam mengenai hal itu. Seperti *Sitemap, Website Architecture, Crawling* dan lain-lain.
2. Pada awal masa magang penulis juga sedikit kesulitan ketika menggunakan Wordpress untuk memasukan konten, ada beberapa bagian yang penulis kurang pahami seperti *meta description*.

3.4.2 Solusi

Untuk dapat melewati kendala di atas, penulis berusaha untuk mencari solusi. Dan solusi yang penulis temukan adalah:

1. Dalam kendala pertama solusi yang penulis temukan adalah dengan bertanya kepada orang-orang yang lebih paham. *COO* David Anthoni beserta tim *SEO* bersedia untuk merelakan waktu mereka untuk menjelaskan beberapa hal yang sulit untuk dimengerti terutama hal yang berhubungan dengan teknis pengerjaan *SEO*.
2. Untuk kendala yang kedua, solusinya adalah dengan mendapatkan penjelasan dari teman-teman yang berada di tim *SEO,* setelah mendapatkan penjelasan yang baik, penulis dapat dengan lancar mengisi konten melalui Wordpress.