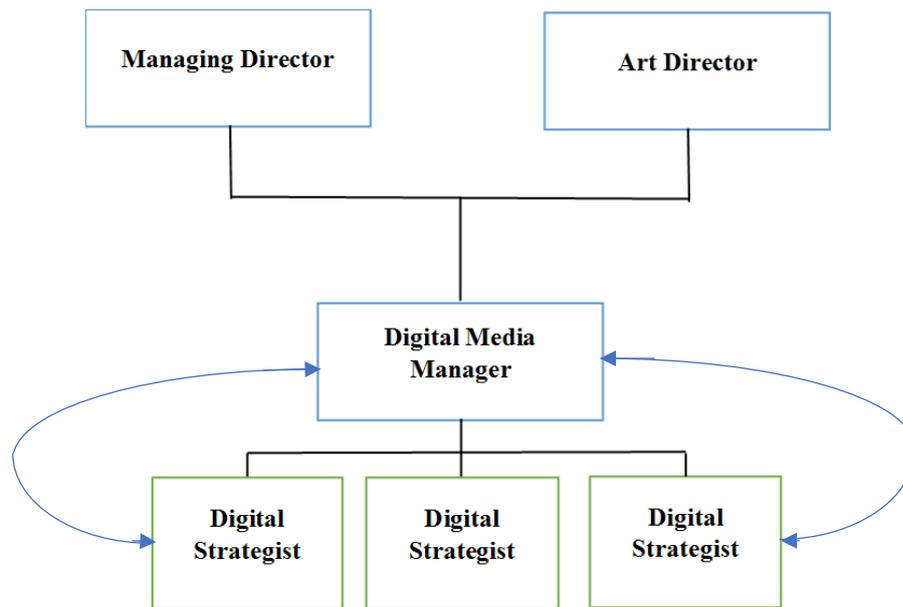


Bab III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Gambar 3. 1 Kedudukan Koordinasi Penulis



Sumber: Penulis

Menurut Weber dan Henderson (2014, h.1) seorang *digital marketer* berperan penting pada proses pembelian, dan menggunakan konten sebagai alat untuk memulai hubungan dengan calon pembeli. Melihat pergeseran ini, *digital marketer* kini dapat dikatakan sebagai penerbit konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan serta pelanggan perusahaan. Jika *digital marketer* berhasil menyampaikan pesan yang sesuai, maka proses pembelian mungkin saja terjadi.

Di dalam Dorado *Digital Activation Agency*, penyebutan *digital marketer* dikenal sebagai *digital strategist*. Tugas yang dilakukan oleh *digital strategist* dibagikan oleh seorang *Digital Media Manager*. Tugas tersebut dibagikan

berdasarkan kebutuhan dan *brief* klien yang sebelumnya disampaikan oleh *managing director* dan *creative director*.

Secara keseluruhan, klien akan memberikan *brief* kepada *managing director* dan *creative director*, kemudian *brief* tersebut akan disampaikan kepada *digital media manager*. Setelah *brief* disampaikan dengan jelas, *digital media manager* akan membagikan masing-masing tugas dan tanggung jawab kepada *digital strategist*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Di bawah ini adalah tabel yang penulis buat selama melaksanakan kerja magang di Dorado *Digital Activation Agency*, sebagai *digital strategist*, dan tertera pada Kartu Magang 05 (KM).

Tabel 3.1 Aktivitas yang dilakukan penulis

Minggu ke-	Kegiatan	Uraian Kegiatan
1	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan membuat artikel klien Allergan
		Menyunting dan menayangkan artikel klien Privee Clinic, Igloohome, dan PT. Agincourt Resources
2	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan menayangkan artikel klien Privee Clinic, Igloohome, PT. Agincourt Resources, dan Java Tableware
		Membuat artikel Kompas Travel Fair 2019
	<i>Social networking</i>	Membuat perencanaan konten <i>post</i> klien Allergan, dan konten <i>post</i> Instagram Bayu Buana
		Mencari <i>influencer</i> untuk program kampanye Igloohome
3	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan menayangkan artikel klien Privee Clinic, Igloohome, dan PT. Agincourt Resources
		Membuat artikel Kompas Travel Fair 2019

	<i>Social networking</i>	Membuat perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Bayu Buana (negara Korea dan Turki) dan Kompas Travel Fair 2019
		Mencari <i>photo repost</i> negara Turki dan Australia untuk klien Bayu Buana
		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome
		Membuat daftar peserta Giveaway klien Privee
4	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan menayangkan artikel klien Privee Clinic, Igloohome, PT. Agincourt Resources, dan Java Tableware
		Membuat artikel Kompas Travel Fair 2019, Dremabox, Dorado, Devoir, Privee Clinic
		Perbaiki artikel Kompas Travel Fair 2019
	<i>Social networking</i>	Membuat perencanaan konten <i>post</i> Instagram Bayu Buana, Igloohome, dan Kompas Travel Fair 2019
		Perbaiki konten <i>post</i> Instagram Bayu Buana negara Korea
		Mencari <i>photo repost</i> negara Korea untuk klien Bayu Buana
		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome
5	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan menayangkan artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, dan PT. Agincourt Resources
		Membuat artikel untuk klien Kompas Travel Fair 2019, Privee Clinic
	<i>Social networking</i>	Perbaiki perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Igloohome
		Membuat perencanaan konten <i>post</i> Instagram Kompas Travel Fair 2019
		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome

6	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan menayangkan artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic	
		Membuat artikel untuk klien Kompas Travel Fair 2019	
	<i>Social networking</i>	Perbaikan perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Kompas Travel Fair 2019	
		Membuat perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Bayu Buana (negara Jepang dan East Europe)	
		Mencari <i>photo repost</i> negara New Zealand untuk klien Bayu Buana	
		Membuat perencanaan konten <i>instastory</i> Instagram klien Igloohome	
		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome	
	7	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan menayangkan artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic
			Membuat artikel untuk klien Kompas Travel Fair 2019
<i>Social networking</i>		Perbaikan perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Kompas Travel Fair 2019	
		Membuat penjelasan untuk laman Youtube Kompas Travel Fair 2019	
		Membuat perbaikan konten <i>post</i> Instagram klien Bayu Buana (negara East Europe)	
		Menghubungi <i>buzzer</i> untuk acara Bayu Buaya In-House Travel Fair	
		Mencari <i>influencer</i> untuk kampanye klien Privee Clinic	
		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome	

8	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan menayangkan artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic	
		Membuat artikel untuk klien Kompas Travel Fair 2019	
	<i>Social networking</i>	Membuat perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Kompas Travel Fair 2019 dan Bayu Buana	
		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome	
9	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan menayangkan artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic	
		Membuat artikel untuk klien Kompas Travel Fair 2019	
	<i>Website Maintenance</i>	Membuat laporan Analitik Google Klien PT. Agincourt Resources	
		Mengecek dan memperbaharui peringkat <i>keyword</i> artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic	
	<i>Social networking</i>	Membuat perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Kompas Travel Fair 2019 dan Bayu Buana	
		Perbaiki konten <i>post</i> Instagram klien Bayu Buana (Negara Rusia)	
		Menghitung jumlah <i>postingan</i> Instagram, Facebook, dan Twitter selama periode kontrak Kompas Travel Fair 2019	
		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome	
	10	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan menayangkan artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic
			Membuat dan menayangkan artikel klien Igloohome

	<i>Website Maintenance</i>	Mengecek dan memperbaharui peringkat <i>keyword</i> artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic
	<i>Social networking</i>	Membuat perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Bayu Buana
		Perbaiki konten <i>post</i> Instagram klien Bayu Buana (Negara USA)
		Mencari <i>photo repost</i> negara Rusia untuk klien Bayu Buana
		Mencari ide untuk konten <i>Instastory</i> Instagram klien Igloohome
		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome
11	<i>Blogs (publikasi konten)</i>	Menyunting dan menayangkan artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic
		Membuat dan menayangkan artikel klien Igloohome
	<i>Website Maintenance</i>	Mengecek dan memperbaharui peringkat <i>keyword</i> artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic
	<i>Social networking</i>	Membuat perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Bayu Buana
		Mencari <i>photo repost</i> negara USA untuk klien Bayu Buana
		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome
12	<i>Blogs (publikasi konten)</i>	Menyunting dan menayangkan artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic
		Membuat dan menayangkan artikel klien Igloohome
	<i>Website Maintenance</i>	Mengecek dan memperbaharui peringkat <i>keyword</i> artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java

		Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic	
	<i>Social networking</i>	Membuat perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Bayu Buana (negara UK)	
		Mencari <i>photo repost</i> negara USA untuk klien Bayu Buana	
		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome	
13	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan menayangkan artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic	
		Membuat dan menayangkan artikel klien Igloohome	
	<i>Website Maintenance</i>	Mengecek dan memperbaharui peringkat keyword artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, Java Tableware, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic	
	<i>Social networking</i>	Membuat perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Bayu Buana (negara Korea)	
		Mencari <i>photo repost</i> negara UK untuk klien Bayu Buana	
		Merencanakan Giveaway klien Privee Clinic dan Xiaomi (calon klien)	
		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome	
		Membuat <i>caption post</i> Instagram klien City Of Activity	
	14	<i>Blogs</i> (publikasi konten)	Menyunting dan menayangkan artikel klien Dorado, Dreambox, Devoir, PT. Agincourt Resources, dan Privee Clinic
			Membuat dan menayangkan artikel klien Igloohome
<i>Social networking</i>		Membuat perencanaan konten <i>post</i> Instagram klien Bayu Buana (Negara Eropa)	
		Mencari <i>photo repost</i> negara Korea untuk klien Bayu Buana	

		Memperbaharui <i>post</i> Linked In klien Igloohome
		Membuat <i>caption</i> post klien City of Activity
	Media Sosial <i>Advertising</i>	Mengiklankan <i>post</i> Instagram klien City of Activity
	<i>Website</i> <i>Maintanance</i>	Membuat laporan Analitik Google Klien PT. Agincourt Resources dan Kopin Tableware

Sumber: Penulis

Karena keterbatasan sumber daya manusia, maka penulis harus mengedit foto yang akan ditayangkan bersama artikel. Selama periode kerja magang ini, *Digital Media Manager* akan memberikan tugas dan tanggung jawab kepada *digital strategist* untuk memastikan bahwa setiap *website* klien menayangkan tiga artikel per minggunya. Setelah tugas ini diberikan, para *digital strategist* akan membagi tugas masing-masing dan bertanggung jawab dengan satu atau dua klien. Penulis sendiri bertanggung jawab memastikan dan menayangkan tiga artikel per minggunya pada klien Igloohome dan Privee Clinic. Sedangkan untuk klien lainnya, penulis membagi tugas dengan *digital strategist* lainnya.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Digital Marketing

Digital Marketing adalah proses untuk mendekati pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambahkan nilai pada produk, memperluas saluran distribusi serta meningkatkan penjualan melalui kampanye pemasaran elektronik menggunakan saluran media *digital* seperti pemasaran pencarian, iklan *online*, dan pemasaran afiliasi. (Chaffey, 2011, h.15)

Sedangkan menurut (Kumar & Dash, 2016, h.1) *digital marketing* adalah pemasaran yang menargetkan sebuah promosi *brand* dan menjangkau pelanggan dengan berbagai segmen iklan melalui media elektronik. Selain itu, menurut *Digital Marketing Institution's* (DMI) dalam buku *Fuzzy optimization and multi-criteria decision making in digital*

marketing, digital marketing adalah penggunaan teknologi *digital* untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terencana, serta terukur yang akan membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

Adapun seorang *digital strategist* juga bertugas untuk menginvestigasi sebuah *trend* serta menganalisis kata kunci yang sering dicari pada mesin pencarian Google, video dengan penonton terbanyak, dan video yang banyak dibagikan.

Digital strategist juga mempelajari para pesaing dan persaingan pasar melalui pemikiran kata kunci mana yang dikontrol oleh merek lain, tipe *engagement* apa yang ingin diraih oleh merek, dan nilai apa yang ingin disampaikan. Hal tersebut yang menjadi tanggung jawab seorang *digital strategist* untuk menjadikan observasi dan analisis tersebut sebagai identifikasi pesaing.

Menurut Kingsnorth dalam bukunya *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing* (2019, h.2) mengatakan ada beberapa tahap yang perlu dilakukan dalam membuat suatu perencanaan pemasaran *digital*:

1. Memahami kemungkinan yang dapat terjadi
2. Memahami bisnis dan konteksnya
3. Memahami pelanggan
4. Memahami tantangan yang akan dihadapi
5. Merancang strategi untuk hasil yang maksimal
6. Memahami media *digital* yang relevan serta memungkinkan untuk bersentuhan dengan pelanggan
7. Mengukur dan mengembangkan strategi
8. Mendapatkan dukungan

Setelah mengetahui tahapan yang perlu dilakukan untuk merencanakan suatu pemasaran *digital*. Hanlon (2019, h.54) menyatakan dalam bukunya bahwa ada beberapa alat pemasaran *digital* yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu

Gambar 3. 2 Alat Pemasaran Digital



Sumber: Digital Marketing: Strategic Planning & Integration (h.54)

Di atas merupakan gambar alat pemasaran *digital* yang umum digunakan, yaitu *email*, *websites*, *online Public Relation (PR)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *blogs*, *social networks*, dan iklan media sosial. Pada praktiknya, penulis menggunakan hampir semua alat pemasaran *digital* di atas, kecuali *email marketing* dan *search engine marketing*.

3.3.1.1 Email Marketing

Email marketing adalah *email* yang dikirimkan kepada daftar pelanggan yang berisikan promosi dan 'call to action'. Tujuan sederhana dari *email marketing* ini adalah mendorong pelanggan untuk menekan dan mengunjungi laman yang tercantum dalam tautan pada *email* yang dikirim. (Ryan & Jones, 2014, h.134)

Menurut Ryan & Jones (2014, h. 137-142) sebelum perusahaan dapat menjalankan strategi *email marketing* ada beberapa hal yang perlu dilakukan, di antaranya:

1. Mengumpulkan daftar *email*. Hal ini penting, perusahaan harus mengumpulkan daftar pelanggan yang bersedia menerima pesan dari perusahaan, karena kebanyakan orang tidak akan membuka *email* dari sumber yang tidak dipercaya.
2. Perhatikan masalah logistik. Terkadang *email* yang dikirimkan tidak sampai kepada pelanggan karena *internet service provider* (ISP) mendeteksinya sebagai sebuah *spam*. Oleh karena itu perusahaan perlu memastikan *email* yang dibuat tidak terlihat seperti sebuah *spam*.
3. Menentukan *format email*. Perusahaan sebisa mungkin mengirimkan *email* tanpa *format* (tulisan saja) untuk memastikan *email* dapat masuk dan terbaca oleh pelanggan.

Dorado *Digital Activation Agency* ini melewati atau tidak menggunakan metode *email marketing*. Hal ini karena perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya berupa *data base email*. Selain itu, penggunaan *email* sebagai alat promosi, sudah dinggap sebagai cara yang tidak efektif, hal ini mengingat banyaknya konsumen yang merasa terganggu dengan *email* yang dikirimkan. Oleh karena itu, tidak jarang, *email* promosi yang diterima dianggap sebagai sebuah *spam*.

3.3.1.2 Social Network

Alat pemasaran *digital* lain yang digunakan adalah *social network* yang merupakan *website* di mana seseorang berkoneksi dan berbagi secara personal atau profesional. (Quesenberry, 2019, h.113) *Social network* sangat efektif untuk membuat suatu kampanye *viral marketing* serta sangat berguna bagi para pemasar untuk menargetkan anggota yang dapat berpengaruh pada jaringannya. Karena setiap orang memiliki perannya masing-masing pada jejaring sosial, maka mengidentifikasi *influencer* kunci dan *key opinion leader* di jejaring sosial akan membantu pemasar untuk menyampaikan. (Petrescu, 2014, h.9)

Saat periode kerja magang dilakukan, penulis belajar untuk memilih *influencer* yang dapat mempromosikan produk klien Privee Clinic dan Igloohome, sebagai bentuk implementasi penggunaan *social network*. Di bawah ini adalah sebagian besar *influencer* yang penulis pilih untuk klien Privee Clinic, yaitu

@Evelynegabriella, @Regiiregina, @Pamelaigan, @Biancabrittney, dan @Lovelygoddess.

Gambar 3. 3. 1 Influencer yang terpilih oleh penulis



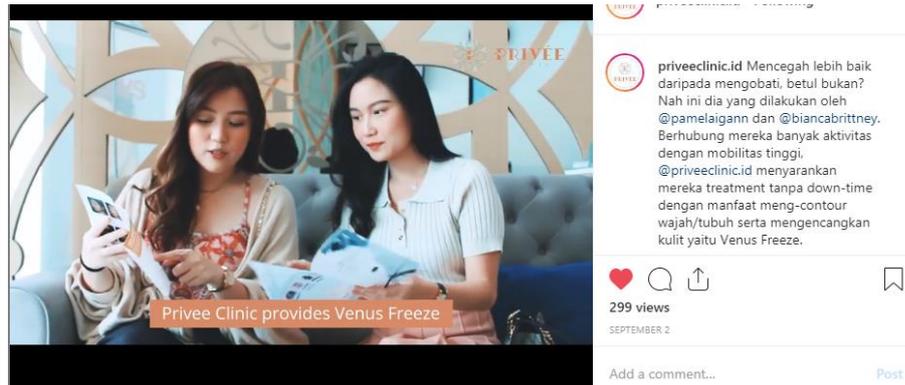
Sumber: [Instagram.com/Priveeclinic.id](https://www.instagram.com/Priveeclinic.id)

Gambar 3. 3. 2 Influencer yang terpilih oleh penulis



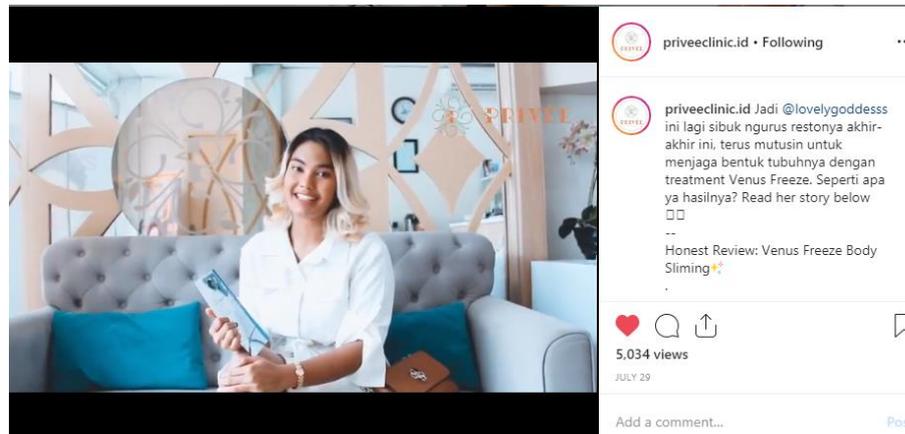
Sumber: [Instagram.com/Priveeclinic.id](https://www.instagram.com/Priveeclinic.id)

Gambar 3. 3. 3 Influencer yang terpilih oleh penulis



Sumber: Instagram.com/Priveeclinic.id

Gambar 3. 3. 4 Influencer yang terpilih oleh penulis



Sumber: Instagram.com/Priveeclinic.id

Selain pemilihan *influencer*, pada periode praktik kerja magang ini, penulis juga belajar untuk menggunakan media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan pelanggan. Penulis bertanggung jawab untuk membuat perencanaan *post* media sosial Instagram dan memberikan gambaran mengenai visual dan gambar yang akan dibuat pada *post* tersebut. Igloohome, Privee Clinic, dan Bayu Buana Travel adalah klien yang menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bertanggung jawab untuk membuat perencanaan *post* tiga kali seminggu untuk klien Igloohome, *City of Activity*, dan Privee Clinic, serta 7 hari perminggu untuk klien Bayu Buana. Sedangkan perencanaan *post* klien Kompas Travel Fair 2019, dibuat sesuai permintaan dan kebutuhan dari klien yang berbeda setiap minggunya. Tidak hanya klien yang disebutkan di atas, penulis juga bertanggung jawab untuk membuat perencanaan *post* untuk klien Allergan yang akan dibagikan dan dipost oleh dokter-dokter. Perencanaan *post Instastory* juga menjadi tanggung jawab penulis, antara lain klien Igloohome dan Privee Clinic.

Gambar 3. 4. 1 Post Instagram yang penulis buat



Sumber : [Instagram.com/bayubuanatravel](https://www.instagram.com/bayubuanatravel)

Gambar 3. 4. 2 Post Instagram yang penulis buat



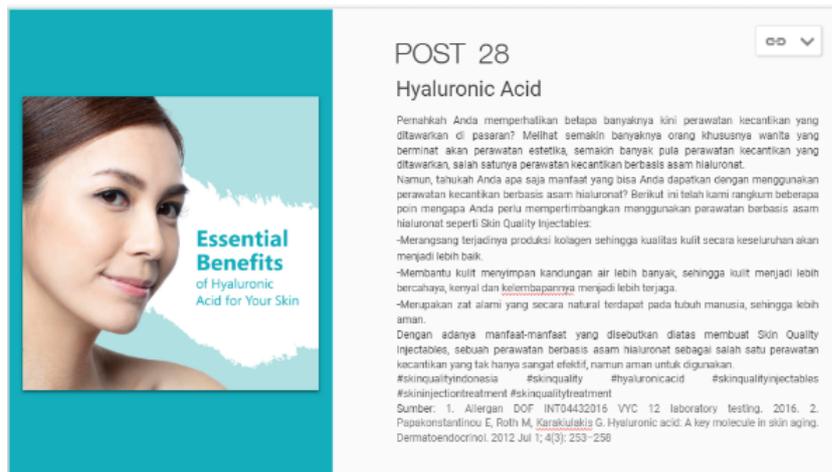
Sumber : Instagram.com/Priveeclinic.id

Gambar 3. 4. 3 Post Instagram yang penulis buat



Sumber : Instagram.com/Igloohome.id

Gambar 3. 4. 4 Post Instagram yang penulis buat



Sumber : Dokumen perencanaan post

3.3.1.3 Media Sosial Advertising

Setelah membuat perencanaan konten untuk media sosial, selanjutnya konten tersebut dapat diiklankan. Hal ini yang disebut dengan media sosial *advertising*. Menurut Quesenberry (2019, h.100) iklan berbayar di media sosial berguna untuk meningkatkan pengunjung. Beberapa perusahaan mengamati penurunan atau memiliki pengunjung organik (pengunjung yang membuka profil media sosial perusahaan tanpa jangkauan iklan) yang sedikit.

Salah satu bentuk iklan media sosial yang digunakan oleh Dorado *Digital Activation Agency* adalah *native advertising*. Pemasaran berbayar yang menyampaikan pesan bermanfaat, dan konten yang mirip dengan konten biasa yang tidak diiklankan disebut dengan *native advertising*. (Quesenberry 2019, h. 99-100). Pada periode kerja magang ini, penulis bertanggung jawab untuk mengiklankan konten Instagram klien *City of Activity* tiga kali dalam seminggu. Iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah penonton pada *video* yang ditayangkan.

3.3.1.4 Website dan Search Engine Marketing

Tidak hanya penggunaan *sosial network*, penggunaan website sebagai sarana pemasaran *digital* juga menjadi hal penting, menurut Charlesworth (2018, h.100) website digunakan sebagai platform untuk membawa pesan pemasaran suatu produk, merek, atau organisasi. Untuk menciptakan sebuah *website* yang berdampak pada pengalaman pelanggan dalam menjelajahi *website* dan pencarian

dalam mesin pencari diperlukan optimisasi yang biasa dikenal dengan *Search Engine Optimization* (SEO). Pengoptimisasi dapat dilakukan mulai dari membuat judul halaman yang unik dan akurat, memanfaatkan ‘deskripsi’ *meta tag*, memperbaiki struktur URL, membuat laman mudah untuk dinavigasi, membuat konten dan pelayanan yang berkualitas, menulis *anchor text* yang baik, menggunakan *tag heading* yang tepat, mengoptimasi penggunaan gambar, mewaspadaikan penggunaan *rel = "nofollow"* untuk tautan yang akan dicantumkan.

Selain SEO, peran *Search Engine Marketing* (SEM) juga menjadi penting bagi perusahaan untuk mendapatkan *awareness* dari para audiens. Jika SEO berperan sebagai proses untuk menjadikan *website* perusahaan berada di peringkat yang lebih tinggi pada mesin pencarian Google tanpa menggunakan uang, SEM adalah iklan berbayar, di mana salah satu alatnya adalah Google Adwords. Pada dasarnya Google Adwords menerapkan sistem dimana pengiklan harus membayar berdasarkan jumlah klik yang didapat pada iklan yang dipasang. Jika perusahaan memasang iklan tersebut, akan ada ratusan orang yang akan melihat jika audiens memasukkan kata kunci yang sesuai, namun hanya perlu membayar ketika audiens menekan iklan yang dipasang. (Kelsey, 2017, h.10-11)

SEO dan SEM adalah hal yang saling berkaitan serta memiliki peran yang sama-sama penting bagi *website*. Keterkaitan kedua hal tersebut terlihat dari diperlukannya penggunaan *keyword*. Namun, jika penggunaan SEO bertujuan untuk mendapatkan peringkat yang tinggi pada mesin pencari dengan pengunjung *organic* dengan hanya bergantung pada kualitas konten atau pengoptimalisasian yang baik, SEM akan membuat *website* langsung berada di halaman pertama mesin pencarian. (Kelsey, 2017, h.71)

Pada pengaplikasian strategi tersebut, penulis bertanggung jawab untuk mengoptimalisasi *website* dengan bantuan *blog*. Sedangkan untuk sistemasi lebih lanjutnya dan SEM menjadi tanggung jawab tim lain.

3.3.1.5 Blog

Blog menjadi alat pemasaran *digital* yang tidak kalah penting. Dalam bukunya Fishbein (2014, h.30) menyatakan beberapa alasan mengapa menggunakan *blog* menjadi hal yang penting dalam pemasaran *digital*, yaitu:

- Dapat membentuk otoritas. Memiliki *blog* dengan topik yang penting dan relevan dengan audeins, menjadikan perusahaan memiliki otoritas pada bidangnya.
- Pelanggan menyukai *blog*. Berikan hal yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, yaitu hal yang disukai.
- *Blog* membantu mengubah pengunjung (*traffic*) menjadi pelanggan.
- *Blog* dapat menjadi media pemasaran jangka panjang yang berkelanjutan. Hal ini karena *blog* atau artikel akan selalu terindeks oleh Google.
- Membuat *blog* adalah cara yang tepat untuk membangun sebuah hubungan. Tidak hanya sebatas hubungan dengan pelanggan, perusahaan juga dapat menarik perhatian pihak lain yang mungkin bisa membantu bisnis perusahaan.

Perusahaan dapat harus membuat *blog* yang menjawab kebutuhan pelanggan, dengan mencari kata kunci (*keyword*) pada fitur *Google Adwords* untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan. Di dalam *Google's Search Engine Optimization Starter Guide*, menyatakan bahwa *blog* termasuk salah satu bentuk konten yang dimuat di dalam *website*. Terdapat beberapa kriteria sebuah konten dinyatakan sebagai konten yang baik:

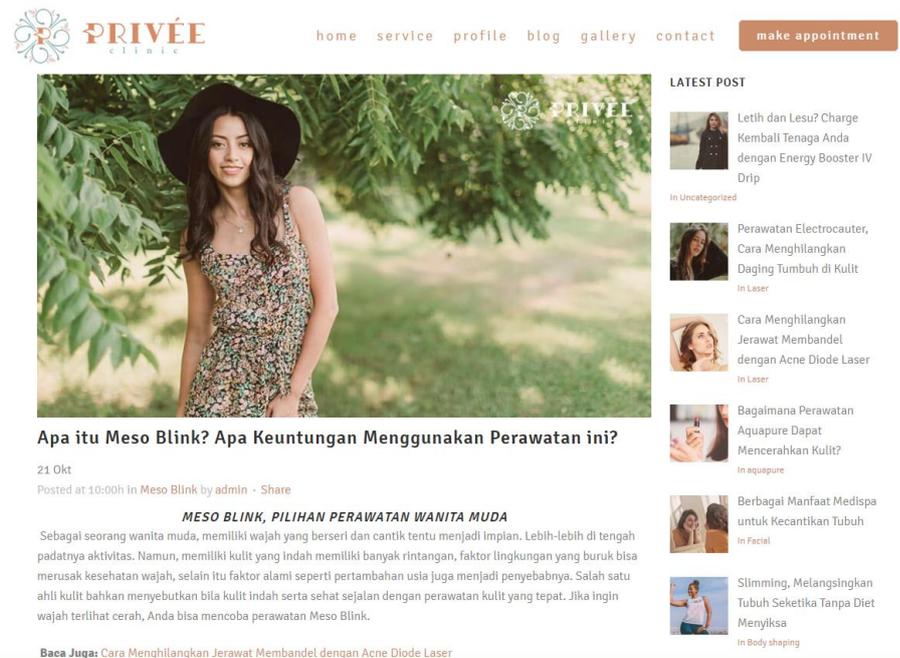
1. Tulisan yang mudah dibaca. Pembaca akan lebih senang membaca tulisan yang mudah dibaca dan diikuti. Hindari penulisan dengan banyak kesalahan ejaan dan topik penulisan yang tidak sesuai. Selain itu format penulisan pada konten harus tetap memperhatikan panjangnya paragraf, *subheading*, dan pemisahan tata letak.
2. Gunakan bahasa yang sesuai. Perusahaan harus menentukan satu atau dua kata yang mungkin akan terlintas dan ingin dicari oleh para pembaca. Kata tersebut yang akan dijadikan sebagai kata kunci. Terdapat

fitur *Google AdWords* yang menyediakan fitur untuk mencari kata kunci yang memiliki volume pencarian yang tinggi.

3. Konten yang baru dan unik untuk mendapatkan pengunjung baru. Hindari membuat dan menyalin konten dari sumber lain.

Hal tersebut yang menjadi panduan penulis dalam implementasinya pada periode kerja magang ini. Penulis belajar untuk membuat serta menyunting artikel sesuai kriteria tersebut dengan tetap memperhatikan struktur yang sesuai dengan panduan *Google's Search Engine Optimization Starter Guide*.

Gambar 3. 5 contoh blog yang penulis buat



Sumber: [Priveeclinic.id/blog/ apa-itu-meso-blink-apa-keuntungan-menggunakan-perawatan-ini/](https://priveeclinic.id/blog/apa-itu-meso-blink-apa-keuntungan-menggunakan-perawatan-ini/)

Pada praktiknya Dorado *Digital Activation Agency* menggunakan hampir semua alat pemasaran *digital*. Penggunaan website dan pengoptimalan SEO menjadi tugas utama penulis di dalam periode kerja magang ini, sehingga penulis mengetahui lebih jauh mengenai alur kerja untuk mengoptimalisasi suatu *website*.

Selain itu, penulis juga bertugas untuk menjalankan *online PR* untuk menjaga citra klien. Penggunaan *blog* dalam bentuk artikel juga merupakan tugas utama penulis. Setiap minggunya penulis menyunting serta membuat 3 artikel untuk setiap klien.

Adapun artikel untuk klien yang penulis kerjakan adalah PT. Kunci Rumah Sistema (Igloohome), Privee Clinic, Allergan, Kompas Travel Fair 2019, Dorado Digital Activatin Agency, Dreambox Branding Agency, Devoir Design Agency, Java Tableware, serta PT. Agincourt Resources. Penulis juga menangani *social netwokrs* atau biasa yang disebut dengan media sosial klien. Penulis setiap minggunya membuat perencanaan konten media sosial Instagram Agen Perjalanan Bayu Buana, Igloohome, Kompas Travel Fair 2019, dan Privee Clinic.

Secara keseluruhan Dorado *Digital Activation Agency* mengaplikasikan dan menggunakan hampir semua alat pemasaran *digital* di atas dengan tetap memperhatikan citra dan mempertahankan nama baik klien dan perusahaan. Hal ini yang menjadi bentuk *online PR* yang dilakukan oleh Dorado *Digital Activation Agency*.

3.4 Kendala yang Dihadapi

Kendala yang penulis hadapi selama praktik kerja magang ini adalah

1. Karakteristik merek klien yang berbeda-beda, membuat penulis kesulitan untuk menyesuaikan gaya bahasa untuk masing-masing klien.
2. Komunikasi dan *brief* yang kurang jelas membuat penulis seringkali salah dan kurang tepat dalam membuat artikel atau konten Instagram.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adanya kendala yang dihadapi oleh penulis, maka penulis berusaha untuk menyesuaikan diri dan mencari solusi dari hambatan tersebut, yang penulis lakukan adalah:

1. Banyak membaca buku dengan berbagai jenis cerita dan gaya bahasa yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas.

2. Memperjelas dan bertanya mengenai *brief* yang diberikan. Mencatat dan mempelajari *brief* dengan lebih mendalam.