

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada praktek kerja magang ini peserta kerja magang berada pada divisi *Digital Content Marketing* dibawah departemen bisnis Kompasiana. Dalam pelaksanaannya, peserta kerja magang dibimbing langsung oleh Like Permata Dewi selaku *Digital Content Marketing*, dan Dimas Agung Satrio selaku *Asisstant Manager Marketing*. Dalam melakukan proses kerja magang, peserta kerja magang berkoordinasi pekerjaan setiap harinya dengan Like Permata Dewi namun saya juga diarahkan oleh Dimas Agung Satrio, dan Rama Rayhan.

Sebagai sebuah platform blog, Kompasiana memiliki peran *digital content marketing* yang digunakan dalam kegiatan promosi, dan publikasi. Peserta kerja magang mendapat kesempatan untuk ikut mengkoordinasi berbagai *project* bisnis dalam pembuatan konten dari tahap awal sampai akhir. Dalam mempublikasikan konten dan berinteraksi dengan pengunjung halaman serta *followersnya*, secara rutin Kompasiana membuat konten di media sosial yang merupakan kutipan artikel dari para penulis blog, ataupun *question and answer box* interaktif di media sosial. Ada juga berbagai kompetisi dan webinar yang diadakan oleh Kompasiana yang bekerja sama dengan *brand* atau sebuah lembaga ataupun acara yang dibuat oleh Kompasiana sendiri. Peserta kerja magang juga ikut serta dalam tahap pembuatan konten seperti pembuatan artikel, advertorial, konten interaktif untuk blog dan media sosial Kompasiana.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pada awal mulanya peserta kerja magang mendapat tugas untuk melakukan kegiatan *digital content marketing* Kompasiana. Tugas awal peserta kerja magang adalah:

1. Membuat advertorial dari liputan ataupun beberapa mitra yang bekerja sama dengan Kompasiana.

2. Membuat berita admin dan artikel
3. Menganalisis *blog competition* dan optimasi SEO
4. Membuat konten di Instagram, Twitter, dan Facebook
5. *Monitoring page view*
6. *Review* artikel *blogger* dan video *vlogger*

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah tabel pelaksanaan peserta kerja magang selama melakukan aktivitas praktik kerja di Kompasiana.

Tabel 3.2 Tabel Mingguan Kerja Magang

No	Pekerjaan	Agustus	September	Oktober	November
1	Membuat advertorial	■	■	■	■
2	Membuat berita admin dan artikel		■	■	■
3	Menganalisis <i>blog competition</i> dan optimasi SEO		■	■	
4	Membuat konten <i>social media</i>		■	■	■
5	<i>Monitoring page view</i>				■
6	<i>Review</i> artikel <i>blogger</i> dan video <i>vlogger</i>				■

Sumber : Olahan Penulis

3.3.1 Digital Content Marketing

Pemasaran konten atau *content marketing* merupakan salah satu konsep komunikasi dalam *digital marketing* melalui pengelolaan konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital, termasuk platform web dan *mobile* yang dimaksudkan dengan berbagai bentuk kehadiran web, seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan *Content Marketing* adalah istilah baru di dunia pemasaran, periklanan, promosi bisnis, serta kehumasan dan merupakan salah satu strategi *digital marketing* yang terspesialisasi secara langsung mempengaruhi prospek dan target pelanggan secara keseluruhan. Tujuan adanya *digital content marketing* adalah untuk membangun *awareness*, mengedukasi, menghibur, dan melakukan kegiatan pembelian. (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 451).

Menurut Chaffey dan Chadwick, *Digital Content Marketing* aktivitasnya menyangkut teknik komunikasi konten di antaranya:

- a. Pembuatan konten dengan memperhatikan pesan yang disampaikan pada pembaca dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).
- b. Optimasi SEO untuk mencapai posisi tertinggi dalam mesin pencari.
- c. *Social media* untuk memperbesar kemungkinan sebuah perusahaan dikunjungi oleh *audience*.
- d. *Review* konten agar dapat mendukung pemasaran digital sebuah *brand* dengan baik.

Berdasarkan konsep di atas, berikut adalah implementasi yang dilakukan *digital content marketing* di Kompasiana:

A. Membuat artikel dan berita admin

Dalam pelaksanaan kerja magang, peserta kerja magang diminta untuk membuat artikel seperti artikel *brand stories* yang berisi mengenai beberapa *brand* yang bekerja sama dengan Kompasiana. Lalu peserta kerja magang juga diminta untuk membuat berita admin yaitu artikel

yang berisi tentang pengumuman *blog competition*, webinar, dan pemenang *blog competition*.

B. Menganalisis *blog competition* dan optimasi SEO

Blog competition adalah salah satu *signature program* dari Kompasiana. *Blog competition* bisa diadakan oleh Kompasiana sendiri ataupun bersama dengan beberapa mitra. Dalam pelaksanaan kerja magang, peserta kerja magang berkesempatan untuk menganalisis kategori *blog competition* yang sudah dan sedang diadakan oleh Kompasiana dengan beberapa *brand*. Kategori *blog competition* dilihat dari isi artikel yang akan diceritakan oleh *users*. Beberapa kategori di dalamnya yaitu *review*, *general*, dan *experience*.

Selain melakukan analisis *blog competition*, peserta kerja magang juga diminta untuk melakukan optimasi SEO. Pembelajaran SEO sudah peserta kerja magang dapatkan pada salah satu mata kuliah di Universitas yaitu *Digital Marketing* sehingga dapat membantu peserta kerja magang untuk memahami beberapa *tools* SEO seperti *Google Trends*, dan *Google Analytics*. Optimasi SEO di Kompasiana dilakukan dengan melakukan perbandingan *keyword*.

Dimulai dari pencarian *keyword* di *Google Ranking* lalu terlihat *ranking* artikel Kompasiana ada di urutan berapa, setelah itu optimasi SEO dilakukan dengan memperbaiki judul, *headline*, *page number*, perbandingan *keywords* di *Google Trends* pencantuman gambar dan sumber dari artikel *users* di website Kompasiana. Dengan adanya optimasi SEO potensi *target audience* Kompasiana yaitu *blogger* dan *netizen* di seluruh Indonesia untuk melihat artikel Kompasiana dan menjadi salah satu *user* di Kompasiana lebih besar.

C. Membuat konten di *Social Media*

Dalam pelaksanaan kerja magang, peserta kerja magang juga berkesempatan untuk membuat beberapa konten di *social media* Kompasiana seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Konten yang dibuat berisi tentang *event* yang diadakan oleh Kompasiana sendiri

ataupun *event* Kompasiana dengan beberapa mitra. Selain itu peserta kerja magang juga membuat konten interaktif seperti *question and answer box* untuk berinteraksi dengan *followers* Kompasiana.

D. Monitoring page view

Dalam kegiatan *monitoring page view*, peserta kerja magang diminta untuk melihat dan *update* jumlah *page view* artikel *users* setiap harinya. *Monitoring page view* yang peserta kerja magang lakukan untuk *output* acara sebuah *brand* yaitu Kopiwriting Maybank dengan KPI yang ditentukan.

E. Review artikel blogger dan vlogger

Review artikel *blogger* dan video *vlogger* dilakukan sebagai *output* acara Kompasiana bersama brand. Peserta kerja magang melakukan *review* untuk acara Kopiwriting Maybank dengan *output* 15 artikel dan 15 video untuk di *review* yang bertujuan untuk membangun *awareness* akan produk dari Maybank.

3.3.2 Online Public Relations (e- PR)

PR online memaksimalkan penyebutan perusahaan, *brand*, atau produk melalui situs web atau *blog* yang bertujuan untuk target *audience* mengunjungi web atau *blog* dengan jangkauan yang lebih besar. Sama seperti PR biasanya yang membuat *advertorial*, ataupun *press release* hanya saja pendistribusiannya yang lebih banyak menggunakan *tools online*. *Online public relations* memanfaatkan web untuk menawarkan sejumlah situs besar dan layanan berita yang banyak. *Online public relations* erat kaitannya juga dengan *partnership marketing* (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 502)

Berdasarkan konsep diatas implementasi yang dilakukan *digital content marketing* Kompasiana adalah :

A. Membuat advertorial

Dalam hal ini peserta kerja magang membantu dalam pembuatan *advertorial* dengan beberapa mitra yang bekerjasama dengan Kompasiana.

Seperti advertorial sebuah *event* KEMBALI 2020, advertorial untuk sebuah mitra yaitu Tanamera, dan advertorial dari salah satu program Kompas TV yaitu Titik Pandang pada episode 9 dan 10. Semua *output* advertorialnya dipublikasikan melalui website Kompasiana.

3.4 Kendala dan Solusi

Dalam melakukan praktik kerja magang di Kompasiana, peserta kerja magang banyak mendapat hal baru namun ada juga beberapa kendala yang peserta kerja magang hadapi diantaranya:

1. Selama magang di Kompasiana selalu mempersiapkan *project* paling lama satu minggu sebelum acara dan paling cepat satu hari atau beberapa jam sebelum acara.
2. Peserta kerja magang merasa kesulitan untuk melakukan beberapa pekerjaan yang baru karena kurangnya *brief* yang jelas mengenai *flow* kerja.

Solusi yang dapat peserta kerja magang berikan untuk Kompasiana adalah:

1. Selama magang peserta kerja magang bersama pembimbing lapangan mempersiapkan *timeline project* sehingga persiapannya lebih matang dan antara satu *project* dengan *project* yang lain tidak saling bertabrakan.
2. Selama magang peserta kerja magang dibimbing dengan baik dan rinci dalam setiap tugas yang diberikan oleh pembimbing peserta kerja magang yaitu Like Permata Dewi