

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan & Koordinasi

Dalam praktik kerja magang, peserta berada di bawah naungan *Digital Department*. Divisi ini dipimpin Oleh Arwinda Pritami Yahya sebagai *Head of Digital Department*. Di bawah kepemimpinan Arwinda, terdapat 4 *digital strategist*. Selama melakukan kegiatan magang peserta dibimbing oleh salah satu *digital strategist*. Kali ini peserta dibimbing oleh Seruni Lestari selaku *digital strategist*.

Selama proses menjalankan kerja magang, peserta banyak berkoordinasi dengan tim visual dan *digital strategist* lainnya selain pembimbing lapangan. Hal ini untuk memastikan setiap *deck*, konten sosial media, maupun laporan sudah baik dari segala sisi, baik secara visual maupun konten.

Seruni Lestari sebagai pembimbing lapangan akan memberikan tugas kepada peserta serta mengulik hasil kerja peserta. Pembimbing lapangan akan memberikan masukan dan revisi kepada tugas yang sudah dikerjakan serta memberi kesempatan kepada peserta untuk belajar lebih lagi di bidang SEO dan *social media marketing*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Secara umum, *digital strategist* di CV Dreambox Creative Multimedia memiliki tugas untuk menyediakan segala kebutuhan *digital marketing* dari *client*. Kebutuhan ini meliputi, *social media marketing*, *email marketing*, *SEO*, *SEM*, dan *website*. Di luar ini masih terdapat *campaign* lain seperti *talkshow*, *webinar*, dan lain-lain.

Berikut pekerjaan dilakukan peserta selama proses magang berlangsung di CV Dreambox Creative Multimedia yang dijabarkan berdasarkan lini waktu:

Tabel 3.1 Lini Waktu Aktivitas Kerja Magang

AKTIVITAS	Minggu Ke-												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Social Media Marketing													
SEO													

Sumber: (Olahan Laporan Magang, 2021)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Social Media Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016, p.528) *social media marketing* adalah kegiatan memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi audiens di seluruh web untuk mendorong *positive engagement* dengan perusahaan dan *brand*. Interaksi ini dapat terjadi di *website* perusahaan, jejaring sosial, dan lain-lain. Sedangkan menurut Gunelius (2011, p.10) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun *awareness*, *recognition*, *recall*, dan *action* sebuah merek atau perusahaan melalui media sosial.

Klien utama yang dipegang oleh pekerja magang untuk perancangan strategi media sosial adalah *Master of Management Technology* Universitas Multimedia Nusantara (MMT UMN), Universitas Multimedia Nusantara (UMN), UMN Digital Learning (UDL), dan AM Mortar maka pada laporan ini akan fokus ke bagaimana proses pembentukan strategi media sosial keempat *brand* tersebut yang dilakukan oleh pekerja magang. Menurut rangkuman oleh Forrester di dalam Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016, p.529), terdapat 4 langkah untuk menentukan *social media strategy* yang disebut dengan istilah POST. POST sendiri terdiri dari:

1. *People*

Mengerti audiens adalah hal penting untuk dilakukan saat hendak membuat strategi media sosial. Pemasar dapat

memulai dengan mengenal audiens mereka secara demografis, psikografis, dan *behaviour*. Hal ini dapat membantu pemasar memilih jenis pemasaran yang paling efektif. Di dalam melaksanakan magang di CV Dreambox Creative Multimedia, pekerja magang juga memulai membangun strategi dengan mengenal audiens terlebih dahulu.

Pertama-tama adalah menentukan *target market* dari setiap *client* yang ada. Mengingat saat pekerja magang masuk ke perusahaan tersebut proses pemasaran UMN serta AM sudah berjalan, tidak ada proses pemilihan audiens lagi karena sudah jelas dan diberitahu oleh pembimbing magang. Namun, untuk MMT UMN dan UDL, pekerja magang melakukan beberapa *research* untuk memperoleh *target market* tersebut.

Target market dari AM Mortar sendiri sebagai perusahaan di bidang bahan bangunan yang fokus ke produk nat lantai dan semen instan adalah bapak-bapak dengan SES level B-C, usia dari bapak-bapak tersebut tidak di *breakdown* saat *brief*. Pekerja magang hanya diminta menyiapkan konten yang targetnya untuk bapak-bapak gaul.

Media sosial UMN yang diurus oleh pekerja magang adalah media sosial untuk penerimaan mahasiswa baru jadi *target market*-nya yang jelas adalah pelajar usia 17-18 tahun serta lulusan SMA yang hendak masuk kuliah. Targetnya tersebar di seluruh Indonesia tidak hanya di Jabodetabek dengan SES level A-B.

Melihat UMN meluncurkan produk baru yaitu kuliah *Online* yang dinamakan UDL dan meminta CV Dreambox Creative Multimedia menyiapkan strategi, hal pertama yang dilakukan pekerja magang dalam menentukan target UDL

adalah mengumpulkan data mengenai peminatan S1 di Indonesia dan mencari tahu siapa yang membutuhkan S1 dari sana.

Gambar 3.1 Data S1 di Indonesia

DREAMBOX

Menurut BPS, lulusan universitas atau minimal sarjana memperoleh upah bulanan rata-rata sebesar Rp 4,59 juta. Kemudian upah pendidikan diploma sebesar Rp 3,68 juta.

Baca juga: Jangan Ragu Ambil Hak Cuti Haid di Hari Pertama

Di level sekolah menengah, BPS mencatat upah untuk lulusan SMK sebesar Rp 2,75 juta dan SMA sebesar Rp 2,73 juta per bulannya. Sementara untuk jebolan SMP, upah bulanan rata-rata di Indonesia sebesar Rp 2,01 juta.

Sumber: money.kompas.com

Upah rata-rata lulusan S1 hampir 2x lebih besar dari upah rata-rata lulusan SMA dan SMK. Kebutuhan S1 pun menjadi salah satu kebutuhan krusial dalam berkarier.

Tingginya angka pengangguran dari lulusan SMK membuat gelar S1 menjadi faktor penting dalam mendapat pekerjaan.

- Dalam setahun terakhir, pengangguran bertambah 60 ribu orang, berbeda dengan TPT yang turun menjadi 4,99 persen pada Februari 2020. Dilihat dari tingkat pendidikan, TPT Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) masih yang paling tinggi diantara tingkat pendidikan lain, yaitu sebesar 8,49 persen.

Sumber: www.bps.go.id

Sumber: (Arsip CV Dreambox Creative Multimedia, 2021)

Gambar 3.2 Data S1 di Indonesia

DREAMBOX

Namun, sayang, kondisi ekonomi keluarga membuat perempuan yang akrab dipanggil Lita ini harus merelakan kampus idamannya. Lita menceritakan dirinya harus bekerja untuk bisa memenuhi biaya kuliahnya. "Di PTN, jadwal kuliahnya enggak fleksibel untuk karyawan, jadi pilih swasta," ungkap Lita.

Sumber: tirta.id

Fleksibilitas waktu jadi salah satu faktor penentu orang melanjutkan pendidikan S1.

Kampusnya menyediakan jam perkuliahan sore hari yang biasa diisi oleh mahasiswa yang menyambi kerja. Namun, biaya yang dikeluarkan pun tidak murah. "Berkali lipat lebih mahal dibanding kuliah reguler pagi hari. Tentu itu menyulitkan," tuturnya.

Sumber: www.republika.co.id

Para calon mahasiswa juga mempertimbangkan dari segi biaya kuliah.

Sumber: (Arsip CV Dreambox Creative Multimedia, 2021)

Lewat data di atas dapat disimpulkan pendidikan S1 masih sangat dibutuhkan untuk memperoleh gaji yang lebih tinggi. Selain itu tingkat pengangguran lulusan SMK juga masih sangat tinggi, banyak perusahaan yang hanya ingin

merekrut lulusan S1. Namun, biaya yang mahal dan waktu yang kurang fleksibel membuat orang jarang bisa menempuh pendidikan S1. UDL pun hadir dan menarget orang yang membutuhkan kuliah S1 dengan jadwal fleksibel dan biaya murah yang tidak mengganggu kegiatan sehari-hari mereka..

Proses yang sama juga dilakukan dalam menentukan target untuk MMT UMN. Data-data yang diperoleh untuk MMT UMN yang membantu proses pemilihan target adalah sebagai berikut:

Gambar 3.3 Data SDA di Indonesia

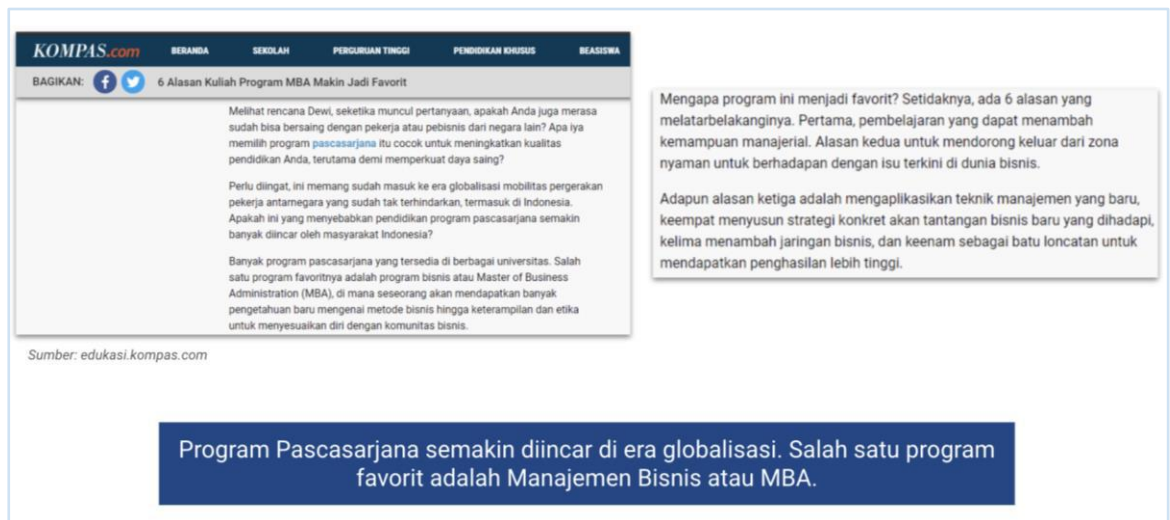


Menurut Ditjen Dikti, Bisnis Digital menjadi jurusan yang dibutuhkan di Era Revolusi Industri 4.0.

Bisnis sekarang bergeser ke ranah digital sehingga membutuhkan lulusan program Bisnis Digital, khususnya S2 daripada S1.

Sumber: (Arsip CV Dreambox Creative Multimedia, 2021)

Gambar 3.4 Data S2 di Indonesia



Sumber: (Arsip CV Dreambox Creative Multimedia, 2021)

Melihat meningkatnya kebutuhan S2 terutama di bidang teknologi dan manajemen UMN akhirnya membuat terobosan baru yaitu sebuah program S2 yang menggabungkan kedua hal tersebut, manajemen dan teknologi. Lewat data di atas akhirnya ditarik kesimpulan bahwa target MMT UMN lulusan S1 yang memiliki harapan untuk memiliki jenjang karir yang lebih tinggi. Secara garis besar mereka membutuhkan program S2 yang fleksibel secara waktu serta memiliki prospek karir yang luas. Percampuran antara manajemen dan teknologi ini membuat target dari MMT UMN cukup beragam karena menjawab kebutuhan orang banyak.

2. Objectives

Menentukan tujuan yang spesifik untuk setiap poin di *customer lifecycle* mulai dari *customer acquisition* to *conversion to retention* sangatlah penting. Hal ini nantinya dapat membantu menentukan jenis teknologi, bentuk konten, isi konten, dan bagaimana *maintenance* yang dilakukan di

media sosial yang ada. Setiap klien memiliki *objectives* yang berbeda-beda. Berikut rincian *objectives* setiap klien yang diurus oleh pekerja magang:

a. UDL:

UDL adalah produk baru dari UMN maka fokus dari media sosial UDL UMN adalah meningkatkan *awareness* terhadap *brand*. Hal ini dapat didapatkan melalui mendorong lebih banyak impresi dari konten-konten yang ada.

b. UMN:

Awareness terhadap *brand* UMN sebenarnya sudah cukup tinggi sehingga *objective* nya lebih untuk memperjelas keunggulan dan keuntungan untuk kuliah di UMN dan fokus mengkonversi *awareness* tersebut ke *action* seperti mendaftarkan diri ke universitas tersebut. Selain itu, media sosial UMN khususnya PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) UMN juga fokus mendongkrak *awareness* beberapa jurusan yang masih kurang performanya.

c. MMT UMN:

Sama seperti UDL, MMT adalah produk baru dari UMN sehingga fokus nya masih *awareness* terhadap *brand*. Salah satu caranya adalah meningkatkan impresi setiap konten yang ada.

d. AM Mortar:

Secara *offline awareness* terhadap *brand* AM Mortar sudah cukup tinggi. Sekarang AM Mortar fokus untuk meningkatkan kehadirannya di dunia digital dengan fokus membangun interaksi dengan audiensnya. Hubungan yang baik dengan *customer* dianggap dapat membantu membedakan *brand* ini

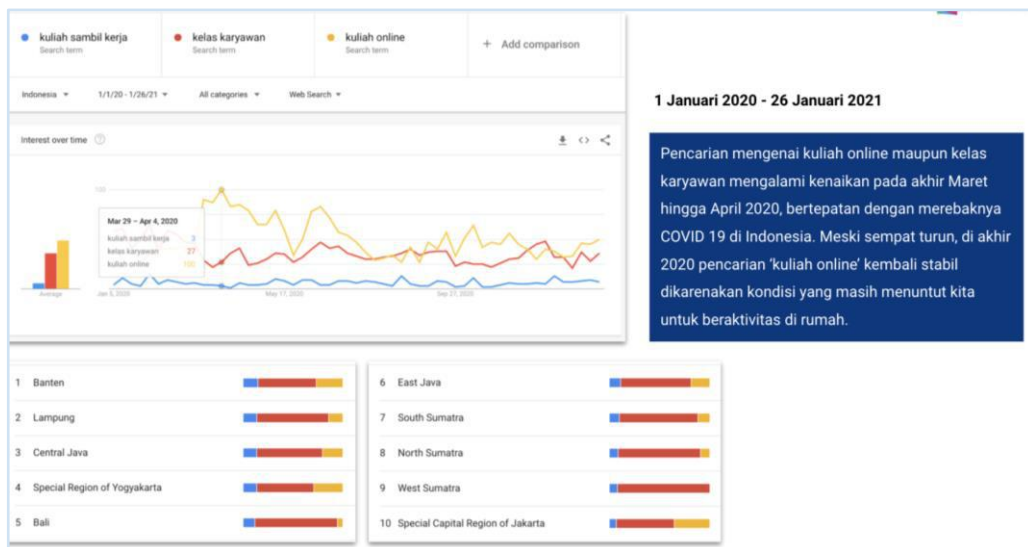
dari produk-produk bahan bangunan lain yang lebih komersial.

3. Strategy

Titik akhir sudah ditentukan dalam *objectives*, usaha yang dibangun oleh perusahaan/*brand* untuk mencapai titik akhir itu adalah strategi. Strategi setiap *brand* berbeda mengingat tujuan akhirnya yang berbeda. Data mengenai strategi setiap klien tidak diperbolehkan untuk disebar oleh pihak CV Dreambox Creative Multimedia maka pekerja magang hanya dapat menjelaskan proses pembuatan strategi dan memberikan beberapa contoh konten yang dibuat. Dikarenakan pekerja magang hanya fokus dalam membuat strategi untuk Instagram, berikut adalah langkah pembuatan strategi tersebut:

1. Menentukan target dan mengumpulkan data seputar pasar. Hal ini bisa diperoleh lewat analisis pasar dan kompetitor.

Gambar 3.4 Contoh Analisis Trend



Sumber: (Arsip CV Dreambox Creative Multimedia, 2021)


2. Menyiapkan pilar konten yang sesuai dengan kebutuhan setiap klien.
3. Membuat *post plan* dan jadwal detail mengenai topik konten dan kapan konten akan diunggah.
4. Membuat *copy* dan *caption* yang kemudian didesain oleh tim kreatif.

Gambar 3.5 Contoh *Copy* dan *Caption*

The image shows a social media post layout. On the left, there are three posts listed:

- Post 1: Gaya andalan Bapak-Bapak saat Di rumah vs Pergi liburan
- Post 2: Liburan check!
- Post 3: Santai di rumah check!

Under Post 2, there is a list of items to pack:

- Topi bapak-bapak (anti panas - rambut dan wajah aman)
- Kacamata hitam (silau ~~X~~ ganteng )
- Kaos destinasi liburan (buat bahan pameran pas pulang)
- Celana cargo (Kantong banyak si penyelamat)
- Kamera poket maupun SLR (istri sama anak pada cantik dan ganteng, harus difoto dong)
- Sandal khas bapak-bapak (nyaman, awet, dan berwibawa)

Under Post 3, there is another list of items:

- Kutang (biar angin bebas bersirkulasi ke ketiak)
- Boxer (supaya nyaman selonjoran di sofa)
- Kopi hitam (kurang mantep kalo ga sambil nyeruput)
- Remot TV (pokoknya wajib menguasai TV)
- Raket nyamuk (anti bentol + seru bisa "zzt zzt!")

On the right side, there is a yellow header for a post dated "Fri, 23 Apr 2021". The caption reads:

Sebentar lagi Lebaran, Bapak udah ada rencana mau jalan-jalan kemana nih? Ke mall deket rumah, ke pantai, atau ke pulau kapuk? 😊

Nah, kalau yang namanya jalan-jalan udah pasti harus keren dong Pack? Berdasarkan Bapak-bapak lainnya, ada 2 gaya khas yang sering kita temui seperti di foto atas.

Setuju gak nih Pack sama gaya di atas? Atau ada atribut yang kurang AMin sebutkan? Komen di bawah ya Pack.

#AMuntukIndonesia #PilihanCerdasBapakKeren #PeloporNat

Sumber: (Arsip CV Dreambox Creative Multimedia, 2021)

Setiap klien memiliki gaya bahasa masing-masing. AM sendiri cenderung dibuat santai dan lucu. UMN dan UDL dibuat ramah namun tetap sopan. MMT UMN dibuat lebih formal dan profesional.

5. Mengunggah konten ke media sosial pada jadwal dan jam yang tepat sehingga bisa tercipta keteraturan dalam Instagram klien.

Gambar 3.6 Contoh Konten



Sumber: (Instagram AM Mortar, 2021)

6. Melakukan evaluasi terhadap konten yang sudah dibuat. Evaluasi ini biasanya dilakukan perbulan.

Selain konten, iklan di media sosial juga menjadi salah satu strategi kuat yang digunakan CV Dreambox Creative Multimedia dalam membantu konten tersebut memperoleh lebih banyak *reach*. Strategi iklan ini akan ditangani oleh Seruni Lestari selaku *digital strategist* bukan pekerja magang. *Key Opinion Leader* (KOL) juga digunakan untuk membantu proses penyebaran konten.

Di dalam menjalankan tugas untuk mencari KOL yang tepat hal-hal yang dilakukan pekerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mencari KOL dengan *target market* yang sesuai dengan *target market* klien. Hal ini bisa dilakukan dengan melihat konten-konten KOL tersebut secara detail, bisa melihat sepuluh sampai dua puluh konten

terakhir dan juga *story* maupun *highlight story*. Sebagai contoh AM Mortar memiliki target lelaki sehingga KOL yang punya banyak audiens lelaki juga.

2. Mencari tahu info mengenai *followers*, *engagement rate* (ER) dan *contact person*. Hal ini dilakukan untuk melihat performa KOL secara menyeluruh yang nantinya akan dibandingkan dengan *rate* yang diberikan untuk meminimalisir performa KOL yang tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Salah satu tolak ukur yang paling penting selain volume pengikut adalah ER yang bisa dicari lewat *tools* seperti Analisa.io dan masih banyak lagi. ER bisa memberikan gambaran seberapa aktif interaksi antara KOL dan *followers* nya, biasanya disebut dalam bentuk persen dan semakin tinggi angka tersebut berarti semakin baik. Data tersebut kemudian dikumpulkan ke dalam tabel seperti dibawah ini:

Gambar 3.7 Tabel Data KOL AM Mortar

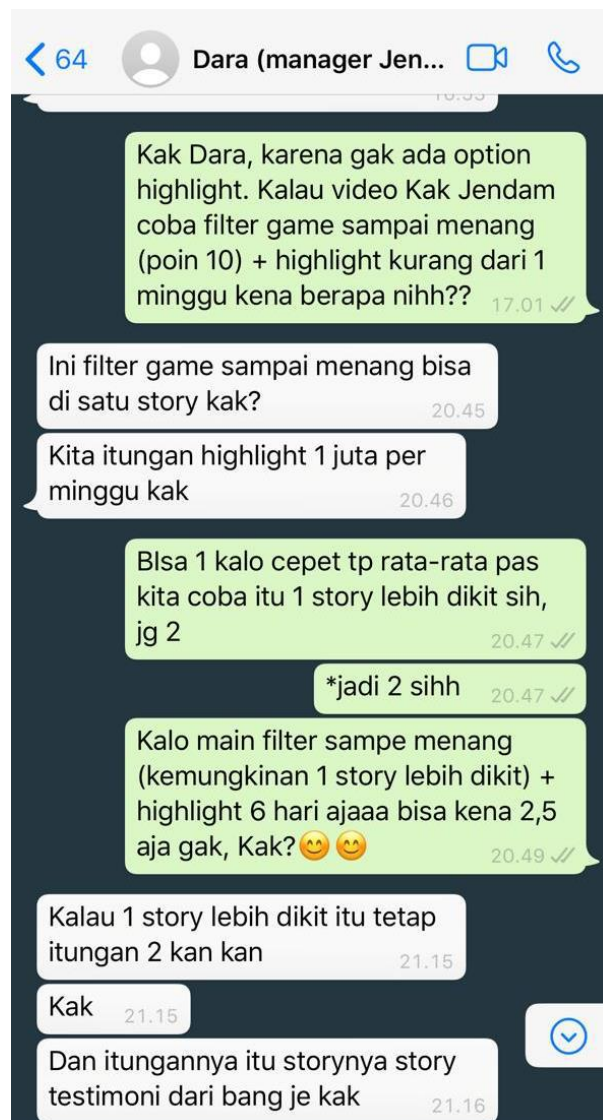
No.	Name	Username	ER	Followers	CP	Contacted	follow up	Dealed
1	Arie Kriting	@arie_kriting	1.33%	672k		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Bude Sumiyati	@budesumiyati	3.99%	289k		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Yama Carlos	@yamacarlos7	0.26%	118k		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Imam Darto	@imamdarto	1.44%	712k		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Budi Dalton	@artgram	4.59%	170k		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Mulyana	@yanaumar33	1.02%	457k		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Komeng	@komeng.original	3.49%	254k		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Soleh Solihun	@solehsolihun	1.66%	210k		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	David Naif	@davidbayudj	3.46%	396k		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Jendam	@Jendamclover	6.03%	984k		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Babe Cabita					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Yuda keling	@yudhakhel	3.19%	192k		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Opal Lapoo	@opal_lapoo	10.27%	155k		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Niko	@nikojuniuss	16.53%	118k		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Avan	@avanputravan24	3.90%	152k		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Fico	@ficofachriza_	2.84%	185k		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sumber: (Arsip CV Dreambox Creative Multimedia, 2021)

Data pada kolom CP (*contact person*) harus dihitamkan dan hasil pencarian *rate* tidak dapat ditampilkan karena merupakan privasi dari KOL.

3. Membuat *deal* dengan KOL. Di dalam proses ini *skill* negosiasi sangat diperlukan.

Gambar 3.8 Chat Negosiasi dengan KOL



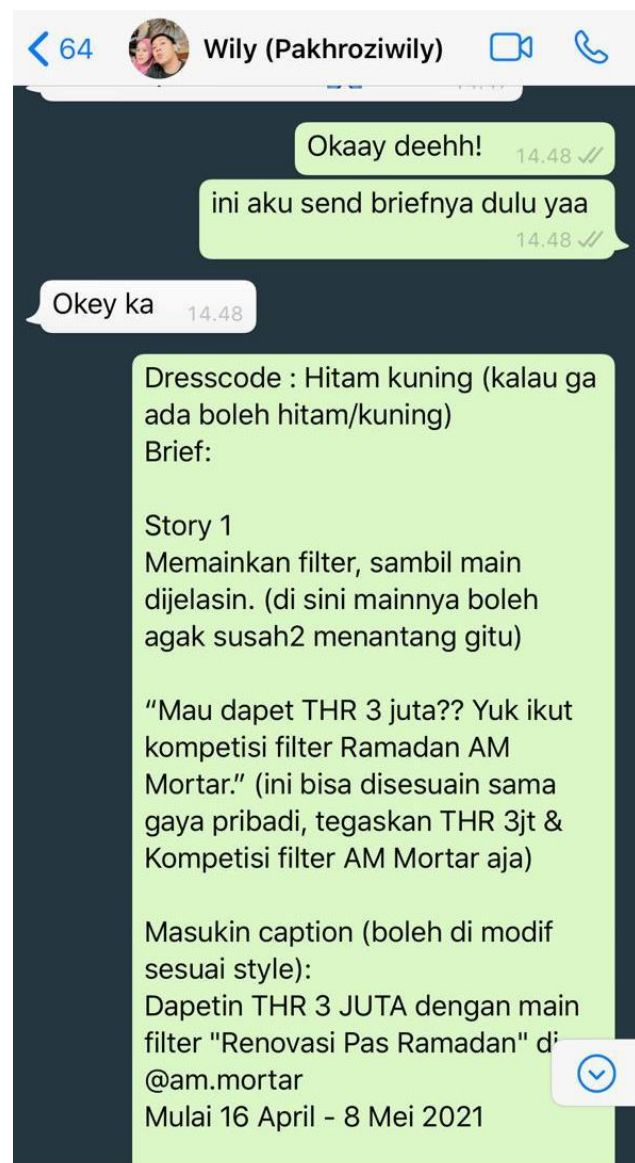
Sumber: (Whatsapp, 2021)

Rate dari KOL ini bisa ditawarkan, biasanya harga tersebut dipotong jika *booking* paket atau kerjasama jangka panjang. Berikut adalah contoh negosiasi

antara pekerja magang dengan salah satu *manager* KOL.

4. Membuat *brief* untuk menjadi panduan KOL saat membuat konten untuk klien. Isinya berupa waktu pengunggahan, *dresscode*, dan *script*. Tidak lupa dijelaskan apa *objective* dari *campaign* yang dilakukan sehingga tidak ada yang keluar dari jalur.

Gambar 3.9 Briefing KOL



Sumber: (Whatsapp, 2021)

5. Membayar KOL, saat membayar KOL perlu disadari harga yang terdapat di *rate card* bisa saja berbeda dengan harga akhir. Hal ini dikarenakan adanya pajak PPH 21. Pembayaran biasanya dilakukan secara transfer dan diurus oleh tim *finance*. Pekerja magang hanya perlu meminta nomor rekening KOL dan mengirim bukti pembayaran ke KOL.
6. Meminta *insight* untuk bahan evaluasi performa KOL tersebut sehingga bisa menjadi tolak ukur saat hendak menggunakan KOL tersebut lagi di *campaign* selanjutnya. Hal yang diperhatikan biasanya *reach* dan *sticker taps* untuk mengetahui seberapa banyak orang yang melihat konten tersebut serta yang datang ke profil klien.

Saat selesai melakukan setiap strategi maka strategi-strategi tersebut akan dievaluasi. Data yang dihadirkan sebagai tolak ukur evaluasi adalah profil audiens untuk mengetahui adanya perubahan audiens atau tidak, jumlah peningkatan *followers*, *engagement rate* (ER), *insight* konten dengan performa terbaik dan terburuk, performa KOL dan iklan, lalu diakhiri dengan kesimpulan dan saran untuk bulan kedepannya.

4. *Technology*:

Setelah mengetahui target, tujuan, dan strategi maka saatnya untuk memilih media sosial yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan *brand*. Semua klien yang ditangani pekerja magang memiliki media sosial Instagram, Youtube, Facebook, dan LinkedIn. Hal ini membantu membantu klien untuk menjangkau pasar yang lebih besar.

Setiap jenis media sosial mempunyai peran masing-masing seperti Facebook dan Instagram akan digunakan untuk menyebarkan konten serta menjadi *tools* utama. LinkedIn akan berfokus pada membangun *employee relationship* dan menyebarkan lowongan kerja. Sementara Youtube akan lebih fokus digunakan untuk bercerita dan menampilkan profil perusahaan.

3.3.2 Search Engine Optimization

Menurut Charlesworth (2018, p.100) *website* dapat digunakan sebagai *platform* mempromosikan produk, merek, atau organisasi. Salah satu cara untuk membuat *website* lebih sukses adalah dengan menaikkan peringkatnya dalam mesin pencarian dimana saat sebuah *keyword* yang berhubungan dengan *brand/perusahaan* dicari maka *website brand/perusahaan* itulah yang akan muncul. Strategi ini dikenal dengan nama *Search Engine Optimization* (SEO).

Shenoy dan Prabhu (2016, p.1) menyatakan SEO adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendapatkan *traffic* dengan membuat situs web terlihat di hasil mesin pencari melalui teknik organik atau berbayar. Organik disini artinya *traffic* yang dihasilkan bukanlah *traffic* yang berbayar. Mengingat SEO ini membantu meningkatkan *ranking website* di hasil mesin pencarian, ada beberapa upaya yang dapat dilakukan yaitu *On-Page* SEO, *On-Site* SEO, dan *Off-Site* SEO. Pekerjaan yang dilakukan pekerja magang lebih fokus dalam mengembangkan *On-Page* SEO. Menurut Shenoy dan Prabhu (2016, p.21) Berikut adalah beberapa langkah yang dilakukan untuk mengembangkan *On-Page* SEO:

1. *Title tags*

Hasil pencarian akan menampilkan beberapa judul *website* yang dianggap relevan. Judul tersebutlah yang dikenal dengan *title tags*. Menurut para ahli SEO, judul harus

mengandung kata-kata yang berhubungan (8-11 kata) dan paling banyak 55-65 karakter.

Gambar 3.10 Contoh *Title Tag*



Sumber: (Google.com, 2021)

Dalam menjalankan tugas membuat *title tags*, pekerja magang tidak diberikan arahan seperti di atas. Pekerja magang hanya diminta untuk membuat judul yang mengandung *keyword* dan kalau bisa ada unsur angkanya sehingga menarik.

2. *Meta keywords and meta descriptions*

Keywords dapat membantu *website* untuk tampil di hasil pencarian. Penggunaan *keyword* ini haruslah sangat hati-hati, tidak boleh memasukan terlalu banyak *keyword* dalam satu konten. Di lain sisi *meta description* adalah rangkuman singkat yang ada di hasil pencarian untuk memberikan gambaran isi konten. Menurut ahli, *meta description* hanya boleh mengandung 155-175 karakter saja.

Di dalam menjalankan pekerjaannya, pekerja magang sangat dibantu dengan beberapa *tools*. Di bagian *keyword* demi mencari *keyword* yang tepat pekerja magang menggunakan Google Ads. *Search volume keyword* tersebut harus baik dan belum banyak digunakan oleh pesaing sehingga mudah untuk mendorong *website* menjadi *ranking* atas.

Gambar 3.11 Pencarian *Keyword*



Sumber: (Google Ads, 202)

Kata kunci yang dimaksud bisa berupa 1-2 kata, penggunaan 3 kata dalam sebuah kata kunci sangat dihindari. Sedangkan dalam menulis *meta descriptions* pekerja magang sangat dibantu oleh salah satu *widgets* yang ada di *website* tersebut.

Gambar 3.12 Contoh *Meta Descriptions*



Sumber: (Google Ads, 2021)

Penulis hanya perlu menuliskan kalimat singkat yang mengandung *call to action* yang masih relevan dengan isi konten. *Widgets* tersebutlah yang akan membantu membatasi

karakter yang ada sehingga tidak terlalu panjang dan masih muncul dengan baik tanpa terpotong di hasil pencarian.

3. *Heading Tags*

Salah satu cara untuk membuat *website* tetap terlihat rapi dan *simple* adalah dengan bermain *heading*. *Heading* ini bisa membantu membedakan ukuran dan jenis *font* yang terdapat pada halaman *website* sehingga bagian-bagian dari *website* dapat terlihat dengan jelas perbedaannya.

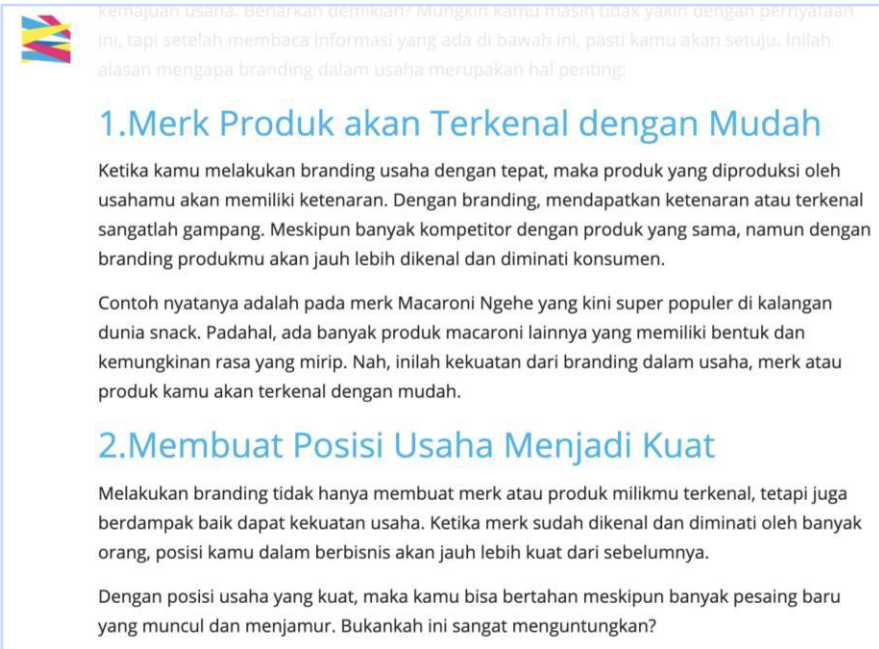
Saat mengatur *heading*, pekerja magang diberikan opsi 3 *heading* yang memiliki fungsi yang berbeda. *Heading* 1 untuk judul, *heading* 2 untuk kalimat pembuka pertama, *heading* 3 untuk subjudul, dan sisa *text* yang ada dimasukkan ke dalam kategori normal.

Gambar 3.13 Contoh *Heading* 1 dan 2



Sumber: (dreambox.id, 2021)

Gambar 3.14 Contoh *Heading 3*



kemajuan usaha. Benarkan demikian? Mungkin kamu masih tidak yakin dengan pernyataan ini, tapi setelah membaca informasi yang ada di bawah ini, pasti kamu akan setuju. Inilah alasan mengapa branding dalam usaha merupakan hal penting:

1. Merk Produk akan Terkenal dengan Mudah

Ketika kamu melakukan branding usaha dengan tepat, maka produk yang diproduksi oleh usahamu akan memiliki ketenaran. Dengan branding, mendapatkan ketenaran atau terkenal sangatlah gampang. Meskipun banyak kompetitor dengan produk yang sama, namun dengan branding produkmu akan jauh lebih dikenal dan diminati konsumen.

Contoh nyatanya adalah pada merk Macaroni Ngehe yang kini super populer di kalangan dunia snack. Padahal, ada banyak produk macaroni lainnya yang memiliki bentuk dan kemungkinan rasa yang mirip. Nah, inilah kekuatan dari branding dalam usaha, merk atau produk kamu akan terkenal dengan mudah.

2. Membuat Posisi Usaha Menjadi Kuat

Melakukan branding tidak hanya membuat merk atau produk milikmu terkenal, tetapi juga berdampak baik dapat kekuatan usaha. Ketika merk sudah dikenal dan diminati oleh banyak orang, posisi kamu dalam berbisnis akan jauh lebih kuat dari sebelumnya.

Dengan posisi usaha yang kuat, maka kamu bisa bertahan meskipun banyak pesaing baru yang muncul dan menjamur. Bukankah ini sangat menguntungkan?

Sumber: (dreambox.id, 2021)

Ukuran dari *headings* semua sudah tetap tidak ada yang boleh diubah-ubah. Hal ini berhasil menciptakan keseragaman dan alur konten yang jelas dalam *website* klien.

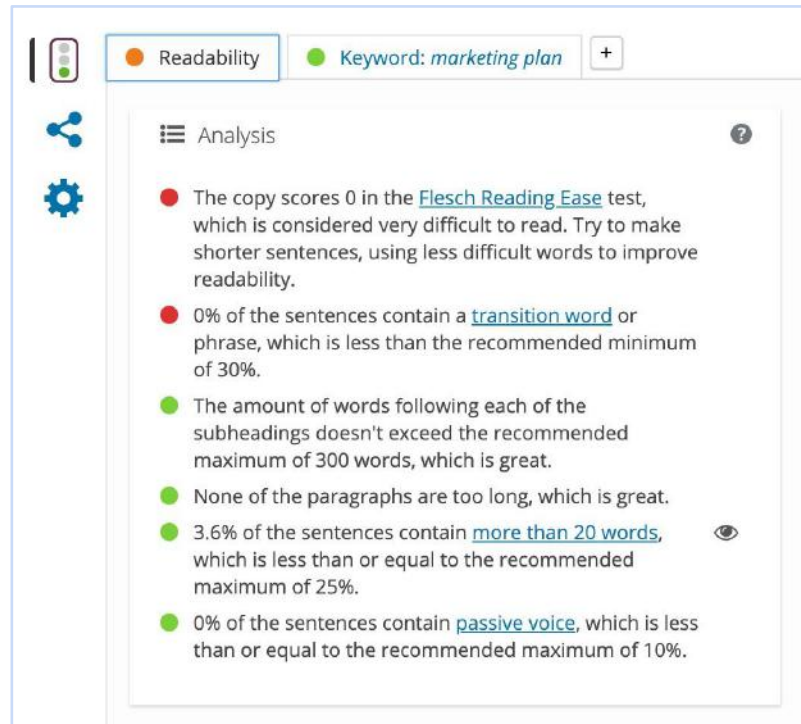
4. *Engaging Content*

Salah satu cara termudah untuk meningkatkan *traffic* adalah membuat konten menarik yang informatif, hal ini dianggap sukses membangun *traffic* dikarenakan secara logika seseorang membuka mesin pencarian untuk mencari informasi. Konten yang menarik adalah konten yang mengandung kata kunci yang relevan dengan perusahaan/*brand* dan tidak mengandung lebih dari 2000 kata. *Readability* konten yang baik sangat membantu untuk memastikan konten dapat dicerna dengan baik.

Di dalam membuat konten untuk CV Dreambox Creative Multimedia, pekerja magang diminta membuat artikel yang berisikan maksimal 600 kata. Isi konten tersebut

harus memiliki poin-poin yang jelas sehingga mudah untuk dibaca secara cepat.

Gambar 3.15 Contoh *Readability* pada Artikel



Sumber: (dreambox.id, 2021)

Konten biasanya diawali dengan membuat paragraf pembuka yang berisikan latar belakang mengapa informasi ini penting, dilanjutkan dengan isi yang berbentuk poin yang relevan dan mudah dibaca, lalu ditutup dengan kalimat singkat yang mengandung *call to action* untuk mengundang pembaca menggunakan jasa dari CV Dreambox Creative Multimedia. Konten ini diunggah setiap hari kerja pada pukul 10.00 pagi.

5. *Image optimization and interactive media*

Dahulu SEO masih sangat penuh dengan tulisan, sekarang penggunaan konten video dan gambar sudah banyak dilakukan untuk membantu menghubungkan audiens dengan *brand*/perusahaan. Salah satu hal yang dapat

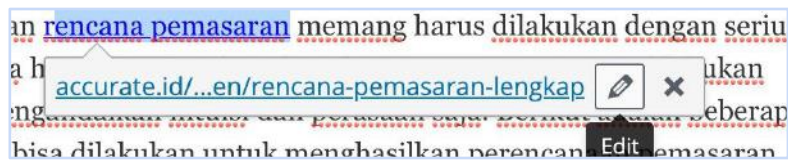
dilakukan untuk mengoptimalkan performa gambar maupun video adalah dengan mengisi *alt text* dari konten tersebut dengan topik yang relevan. Penggunaan format JPEG atau PNG juga sangat membantu untuk mengoptimalkan performa gambar tersebut.

Di dalam memasukkan konten berupa gambar ada beberapa langkah yang harus dilakukan pekerja magang. Langkah pertama adalah mencari gambar di *website* yang menyediakan gambar tanpa *copyright* contohnya seperti pexels.com, gambar yang dicari harus relevan dengan artikel yang ada. Langkah kedua, gambar tersebut kemudian dipotong sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan serta diganti namanya dengan judul dari konten. Langkah ketiga, gambar di *upload* ke *website* dengan *alt text* yang diisi dengan judul konten.

6. *Outbound and internal links*

Penggunaan internal dan *outbound link* sangat penting untuk membantu meningkatkan performa SEO. *Internal link* dapat membantu mengundang pengunjung *website* ke *page* lain yang ada di *website* tersebut sedangkan *outbound link* dapat memberikan kesempatan pengunjung *website* mengarah ke *website* lain. Hal ini biasanya digunakan untuk memberikan akses ke pembaca untuk mendapatkan penjelasan dari *website* lain tentang beberapa kata maupun pernyataan yang dirasa membutuh penjelasan lebih.

Gambar 3.16 Contoh Memasukkan link pada Artikel



Sumber: (dreambox.id, 2021)

Pekerja magang dalam melakukan pekerjaannya, menambahkan 3 *internal link* dan 1 *outbound link*. Setelah membuat *outbound link* pekerja magang juga harus memasukkan *rel=nofollow* di dalam *coding* konten setelah *outbound link* tersebut.

Setelah melakukan langkah-langkah di atas, di akhir setiap bulan pekerja magang akan membuat evaluasi SEO serta *analytics* dari *website* tersebut. Data yang dikumpulkan dapat berupa *ranking keyword*, *traffic*, kecepatan *website*, *bounce rate*, *sessions*, *impression*, dan *total clicks*. *Tools* yang digunakan adalah Google Analytics, SEMRush, serta Lighthouse.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja magang di CV Dreambox Creative Multimedia, pekerja magang menemukan beberapa kendala yaitu sebagai berikut:

1. Di awal magang *project management* tergolong kurang baik.
2. Tidak bisa datang ke kantor sehingga semua komunikasi hanya bisa dilakukan via *online*. Hal ini membuat pekerja magang bergantung pada kualitas internet, di rumah pekerja magang kualitas internetnya kurang baik sehingga sering mengalami kesulitan. Selain itu, beberapa pekerjaan memang lebih mudah untuk diperoleh secara langsung daripada via *online* seperti mengambil foto untuk konten dan berdiskusi.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Melihat kendala yang ada, pekerja magang menemukan solusi yang harus dilakukan:

1. Mendiskusikan alur pemberian tugas bersama pembimbing sehingga sesuai dan *project management* nya pun semakin membaik. Semenjak diskusi, orang yang memberikan tugas kepada pekerja magang hanya pembimbing magang saja.
2. Pekerja magang selalu sedia kuota internet untuk memastikan bisa dihubungi dan mengerjakan pekerjaan. Saat membuat konten, foto-foto menggunakan yang sudah ada saja atau mengambil gambar di internet. Berkomunikasi lewat berbagai *platform*. Pemilihan bentuk komunikasi yang benar sangat membantu. Komunikasi via telepon atau panggilan video biasanya dilakukan untuk menjelaskan suatu proses atau kesempatan untuk tanya jawab sedangkan via *chat* biasanya komunikasi berupa jadwal atau informasi-informasi yang perlu diarsip.