

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Dalam praktik kerja magang yang dilaksanakan di Global Digital Republic, penulis ditempatkan pada bagian *creative* yang dibawah langsung oleh *general manager*. CEO Global Digital Republic dinaungi oleh Stanley Siawira. Sedangkan, General Manager dinaungi oleh Hendra Wijaya. Penulis melakukan koordinasi dengan Hendra Wijaya selaku *General Manager* Global Digital Republic.

Pembimbing lapangan memberikan gambaran umum mengenai pekerjaan, memberikan tugas atau pekerjaan, mengawasi serta merevisi pekerjaan yang dilakukan oleh penulis. Penulis mendapatkan kesempatan untuk mempelajari dan mengerjakan *Content Marketing*, *Social Media*, *Copywriting*, serta beberapa hal mengenai *Content Writing*.

#### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Secara umum, *Copywriter* Global Digital Republic memiliki tugas sebagai berikut:

1. Social Media (*Content Marketing* dan *Copywriting*)
2. FB & IG ads (*Copywriting* dan Ide Konsep)
3. Artikel (*Content Writing*)

Sesuai dengan penempatan, mayoritas pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang berhubungan dengan *copywriting*, namun karena bagian *content writing* membutuhkan bantuan, penulis turut membantu dan melakukan beberapa pekerjaan *content writing*.

Tabel 3.1 Uraian pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang sebagai Copywriting Global Digital Republic

Aktivitas	Minggu ke-											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
<i>Content Marketing</i>												
<i>Social Media</i>												
<i>Copywriting</i>												
<i>Content Writing</i>												

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 *Content Marketing*

Dalam *marketing*, suatu informasi yang hanya diberikan sedikit akan menimbulkan rasa penasaran. Dengan demikian, menciptakan keingintahuan melibatkan pendekatan yang dikenal sebagai *content marketing*. *Content marketing* adalah serangkaian kegiatan, membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dengan kehidupan pelanggan, tetapi juga sangat terkait dengan merek tertentu (Kotler, 2017, p. 84).

Singkatnya, pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiens yang didefinisikan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten (Kotler, 2017, p. 121).

Menurut (Quesenberry, 2019, p. 226) pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten

berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan dengan jelas audiens yang ditentukan — dan, pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Selama kerja magang, penulis berusaha untuk membuat *content* Instagram setiap harinya, baik untuk perusahaan maupun *client*. Penulis harus memiliki keahlian dalam menentukan suatu konten yang berkualitas, namun juga konsisten setiap harinya karena algoritma Instagram bekerja berdasarkan relevansi konten yang dibuat dengan pengguna sehingga berhubungan antara satu dengan yang lainnya.

Penulis membuat konten dengan cara mencari tahu terlebih dahulu siapa target audiens dari suatu akun Instagram bisnis. Setelah itu penulis membuat konten per harinya alasannya karena adanya algoritma Instagram yang bekerja mencari konten yang relevan kepada audiens. Sebagai contoh, pelaku bisnis yang berumur 30 tahunan dan ingin bisnisnya *go digital* sehingga mereka menggunakan jasa Go Digital Republic.

Penulis juga membuat variasi konten agar audiens tidak bosan melihat konten yang itu-itu saja. Penulis membagi ke dalam 3 jenis konten dalam 1 minggu, yaitu:

1. Konten *carousell* atau konten *multiple post*, biasanya berisi tentang konten edukatif tentang *digital marketing* atau materi yang lainnya dan *teaser* konten.
2. Konten *single image*, biasanya berisi konten infografis, kutipan dari pelaku bisnis terkenal, maupun *meme* yang relevan.
3. Konten video, biasanya berisi konten video edukasi dari Tik Tok, atau berupa video grafis untuk konten *giveaway*.

Gambar 3.1 Berbagai Macam Konten IG Global Digital Republic



Sumber: Instagram Global Digital Republic (@digitalrepublic\_id)

### 3.3.2 *Social Media*

Manusia merupakan makhluk sosial yang berkelompok dan sama-sama merasa nyaman di rumah, bertukar pikiran, ide, dan pengalaman (Safko, 2012, p. 4).

Media yang kita gunakan pada jaringan internet dapat menjadi penghubung antar orang-orang. Bisa berupa sosial media, *video conference*, webinar, maupun *chatting*. Media-media tersebut digunakan untuk membentuk suatu koneksi antar individu (Safko, 2012, p. 4).

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun massa. Mereka dapat membantu aktivitas komunikasi lainnya dengan biaya yang efektif. Kegiatan mereka profesional *marketing*, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk

tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas *online*, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya (Kotler, 2016, p. 277).

Menurut (Miles, 2019, p. 38) Instagram memiliki tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten, yaitu:

### 1. *Feed*

*Feed* adalah fungsi berbagi foto dan video asli. *Feeds* adalah fitur tertua dari matriks Instagram. Karena itu, *feeds* paling dikenal dan paling banyak digunakan. Instagram menampilkannya sebagai "*Feed*". *Icon feed* terletak di *tab* beranda, dilambangkan dengan rumah di bagian bawah pojok kiri menu navigasi utama. Konten *feed* Instagram Global Digital Republic berisi konten yang edukatif dan informatif, selain itu ada juga konten-konten promo. Sedangkan *client* Instagram isi kontennya bervariasi, sesuai tujuan dari *brand*.

### 2. *Stories*

*Stories* atau yang biasa disebut *Instastory* adalah konten singkat berdurasi 24 jam, tetapi *highlight story* tetap tersedia secara permanen. *Stories* awalnya diperkenalkan untuk bersaing langsung dengan aplikasi *social media* bernama Snapchat. Instagram jelas memenangkan perang itu. Orang-orang menyukai Kegunaan Instagram *Story*. Konten *Stories* setiap hari diunggah untuk menampilkan *post* baru, konten promo, maupun konten *QnA* di Instagram Global Digital Republic dan Instagram *client*.

### 3. IGTV

Salah satu opsi pengunggahan terbaru, berfokus pada berbagi dan menonton video vertikal. Global Digital Republic maupun *client* yang diurus, belum menggunakan fitur ini.

Dalam Quesenberry (2019, p. 261) berpandangan, dalam mengelola media sosial diperlukan kemampuan berpikir strategis. Berikut beberapa langkah strategis yang digunakan penulis dalam perencanaan konten Instagram:

### 1. Konten Kalender Media Sosial

Kalender sangat berguna untuk menunjukkan waktu distribusi konten pada media sosial. Selama kerja magang, penulis belajar membuat *content calendar* Instagram untuk *client* maupun perusahaan. Penulis harus memiliki keahlian dalam menentukan suatu konten karena *content calendar* dibuat untuk 1 bulan kedepan dan harus berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Apa lagi konten kalender *client*, penulis harus memahami siapa target *audience* dari *client* dan juga konten apa yang *client* mau.

Pada saat pertama kali ditugaskan untuk menyusun konten kalender, penulis mendapatkan tugas menyusun dua konten kalender untuk dua akun, pertama akun Instagram perusahaan, dan satunya lagi konten kalender akun Instagram *client* masker COP-19.

Pengunggahan setiap konten baik untuk perusahaan maupun *client* dilakukan hampir setiap hari, ini dilakukan agar peningkatan jangkauan karena algoritma Instagram seperti yang dijelaskan di sub-bab sebelumnya. Penulis membuat konten setiap harinya dengan melakukan riset kecil seperti membaca materi di Internet maupun jurnal. Contohnya ketika penulis menangani *client* COP-19 yang menjual produk masker tembaga anti virus, penulis membaca jurnal kesehatan. Penulis juga harus mendapatkan persetujuan dari *client* untuk konten yang akan di-*post*. Beberapa konten juga ada yang ditarik dan tidak diunggah karena menurut *client* terlalu riskan untuk produk masker di masa pandemic seperti ini.

Gambar 3.2 Content Calendar client COP-19

September						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu
		1. Info: LBM Temukan virus yang lebih menular	2. Info: Lonjakan kasus positif covid capai rekor baru		3. new england journey.	5. Ketahuilah sebelum
6. #pegang tanpa takut		7. Pegang-pegang tapi	9. Beat the covid win th	10. Jangan jadi mereka		12. KUPER? Pakai COPF
13. Nyaman digunakan	14. meme cop-19 ironi	15. Kok bisa kasus covid		16. Jakarta Kembali PSI	18. Mau terbebas dari	19. Cara Korea Selatan
20.	21.	22. You are safe with us		23.	24. Bersih tanpa mengu	25. Filter 3 Lapis
26. Waspada 4000+ kas						
27. Jangan khawatir	28. Awasi anak Anda	29. Mengapa masyarakat		30.		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

## 2. Fokus Pada Penyusunan Konten

Konten-konten yang telah dibuat, disusun terlebih dahulu di *content calendar* oleh penulis untuk 1 minggu kedepan. Konten yang disajikan Digital Republic adalah konten informatif dan edukasi seputar *digital marketing* dan *marketing* secara umum. Awalnya, konten dari Global Digital Republic lebih merujuk kepada konten tentang aplikasi di *mobile* untuk menarik *client* yang butuh aplikasi untuk bisnisnya.

Gambar 3.3 Konten *Mobile Application* Global Digital Republic  
Sumber: Instagram Global Digital Republic (@digitalrepublic\_id)



Namun pada awal November konten Global Digital Republic berubah fokus menjadi konten tentang *social media management* untuk menarik *client* yang mau membuat tampilan Instagram bisnis mereka menjadi bagus dan berisi konten yang informatif.

Global Digital Republic juga menyajikan konten yang unik yaitu penyajian konten edukasi yang disajikan setiap minggu dan berisikan informasi tentang istilah-istilah dalam *marketing* ataupun suatu topik baru yang disertakan satu *guest post* dari satu *micro influencer* yang dinamakan #WeeklyDR.

Gambar 3.4 Konten Instagram Organik dari #WeeklyDR



Sumber: Instagram Global Digital Republic (@digitalrepublic\_id)

### 3. Matriks Media Sosial

Untuk konten yang terdapat fitur *share* seperti konten-konten di Instagram, Instagram *Insights* adalah fitur yang mendetail matriks tentang bagaimana orang melihat konten organik dan berbayar di Instagram. Fitur ini melacak matriks keseluruhan seperti *view*, *reach*, *click*, dan tampilan profil bersama dengan jenis kelamin pengikut, usia, dan informasi lokasi. Fitur ini juga menampilkan matriks pasca-spesifik termasuk *like*, *comment*, *save*, *impression*, *reach*, *engagement*, dan tayangan video. Dengan tambahan Instagram Stories, Insights juga memberikan *story impressions*, *reach*, *replies*, dan *exit*. (Quesenberry, 2019, p. 270).

Gambar 3.5 Jangkauan Instagram Global Digital Republic



Sumber: Instagram Global Digital Republic (@digitalrepublic\_id)

Di dalam Instagram terdapat istilah “*Instagram Driven Algorithm*” seperti yang sudah penulis bahas sebelumnya, di mana algoritma itu merupakan algoritma Instagram yang baru penulis ketahui ketika kerja magang di Global Digital Republic. Algoritma ini bekerja berdasarkan interaksi yang ada di dalam suatu *post* Instagram, interaksi tersebut bisa berupa *like*, *comment*, *share*, maupun *save*. Jadi semakin banyak interaksi tersebut, semakin banyak *audience* dengan kriteria yang diinginkan tercapai.

Bisa dilihat di Gambar 3.5 yang merupakan jangkauan Instagram Global Digital Republic, jangkauan adalah angka dari audiens yang melihat salah satu konten yang ada di Instagram Global Digital Republic. Sedangkan impresi adalah jumlah konten yang tayang di

Instagram, dan *account activity* adalah orang-orang yang melihat profil Instagram Global Digital Republic, maupun yang klik *website* Global Digital Republic yang ada di bio Instagram.

#### 4. *Budget Social Media*

Perencanaan anggaran media sosial berguna untuk melihat ROI. Namun, selama penulis kerja magang, Global Digital Republic hanya mengiklan di Instagram sebanyak 2 kali saja, dan belum ada rincian anggaran untuk media sosial, dan untuk saat ini Global Digital Republic menggunakan strategi secara organik yaitu dengan mengembangkan Instagram secara *organic* serta bekerjasama dengan berbagai pihak seperti komunitas, asosiasi, akademi dll. Contohnya Global Digital Republic pernah bekerjasama dengan Tribelio dalam hal publikasi di *feed* Instagram.

#### 5. *User Generated Content*

Penulis merancang konten-konten yang menarik, seperti adanya konten *carousel*, *single post*, infografik, *guest post*, *quotes*, *games* dan *meme*. Saat pembuatan konten, penulis selalu mencari topik yang tidak keluar dari ranah *digital marketing* dan selalu minta persetujuan dari pembimbing magang. Membuat *group hashtag* yang berhubungan dengan konten yang dibuat dan menulis *caption* dengan harapan *growth* Instagram Global Digital Republic menaik.

Menurut (Solis, 2013, p. 28) konten yang baik adalah adanya variasi topik, format, pembahasan, dan mampu menumbuhkan *appeal*, ketertarikan, dan interaksi khalayak. Namun, sebagian besar konten Instagram Global Digital Republic belum mampu menumbuhkan *appeal*, ketertarikan, dan interaksi khalayak jika memperhatikan *insight* pada matriks konten media sosial. Nampaknya, Global Digital Republic tidak memiliki spesifik *audience*, perlu riset untuk mencari tahu *audience interest*. Selain itu Instagram Global Digital Republic juga termasuk baru.

Selain Instagram Global Digital Republic, penulis juga bertugas membuat variasi konten untuk *client*. Salah satu *client* yang penulis

tangani adalah Offlux, suatu *brand fashion* wanita yang memiliki *followers* 61 ribu. Penulis pernah membuat konten UGC atau *User Generated Content* yang diminta oleh *client*.

Menurut (Jessica, 2020, p. 4) UGC diartikan sebagai bentuk-bentuk konten tulisan, video, foto, review, dan lainnya namun konsumen yang membuat kontennya baik dia merupakan *followers* ataupun bukan. Konten yang telah dibuat oleh konsumen akan di *re-post* sebagai konten UGC, tentunya dengan meminta izin terlebih dahulu. Dalam kasus beberapa *brand*, kanal Instagram merupakan media sosial terbesar untuk membuat UGC.

### 3.3.3 *Copywriting*

Bagaikan ruh, dalam industri periklanan *copywriting* merupakan unsur yang penting untuk membuat iklan yang menarik perhatian. Sebab tidak hanya visualisasi saja yang penting dalam sebuah kemasan iklan tetapi juga kata-kata yang menjadi penegasan untuk bentuk visualisasi tersebut.

*Copywriting* adalah seni tulisan kreatif yang memiliki suatu gagasan ide di dalamnya. Tulisan-tulisan yang dibuat dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu pesan *brand* kepada konsumennya dalam bentuk kreatif yang mudah dibaca, dipahami, dan selalu diingat oleh konsumen (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2011, p. 259). Selama kerja magang, penulis melakukan kegiatan *copywriting* dari minggu kedua sampai minggu terakhir. *Copywriting* yang dimaksud, bukan *copywriting* untuk periklanan media konvensional. Karena Global Digital Republic merupakan *digital agency*, maka yang penulis kerjakan yang berhubungan dengan *digital*. Namun tetap saja ide-ide kreatif yang didapatkan harus melalui *brainstorming*.

(Satria & Agustine, 2019, p. 37) Dalam Bernstein (1989) menggambarkan kreativitas adalah alasan utama sebuah agensi periklanan mampu bertahan seiring waktu. Warner (1995) lebih lanjut berpendapat bahwa kreativitas mampu menghasilkan keunggulan kompetitif bagi sebuah agensi periklanan. Korgaonkar & Bellenger (1985) dan Jones (1992) mendukung pentingnya kreativitas terhadap berbagai fitur lain dalam

keberhasilan berbagai jenis kampanye. Rust & Oliver (1994) berpendapat bahwa kreativitas adalah harapan utama *client* dari biro iklan. Di era internet saat ini, kreativitas akan tetap menjadi kompetensi inti yang dicari dari sebuah agen iklan. Kreativitas penulis selalu digunakan ketika kerja magang di Global Digital Republic. Setelah penulis membuat konten kalender, penulis menjabarkan *brief* untuk konten Instagram perusahaan dan *client*. Penulis membuat isi konten dalam bentuk tulisan yang nantinya akan diberikan *brief*-nya ke *design graphic*.

Gambar 3.6 *Brief* Konten Instagram *Client* Offlux

21 Des - 9 Jan  
**UGC** : Voucher Screenshot  
**Prize** : -  
**Desc** : Buat video tik tok/insta story yang berisi: Screen record kamu me-review produk offlux yang ada di IG offlux. Setelah itu share di insta story dan tag IG @offluxcom  
**Duration** : 1 Week

**Caption**

**Feed 1** :

Ho Ho Ho Ho!  
 A gift just for you, get up to 50% discount OFF voucher for a purchase on offlux's website!

Follow these simple steps to get your voucher discount:

1. Follow @offluxcom
2. Tag your closest 3 friends and comment "offlux's discount"
3. Screenshot this post, share to your insta story, and mention @offluxcom so we will know what discount voucher you got from your screenshot.

Easy right? Go shop now for fulfilling your gift to your beloved!  
 The voucher that we gave is a discount code for a website purchase, go to link in our bio for shopping in our website

We hope you could give a wonderful present, have a joyful christmas and a happy new normal year!

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Menurut (Belch & Belch, 2012, p. 503) penggunaan internet pada *intergrated marketing communication* dapat terjadi pada bentuk:

1. *Advertising on The Internet*

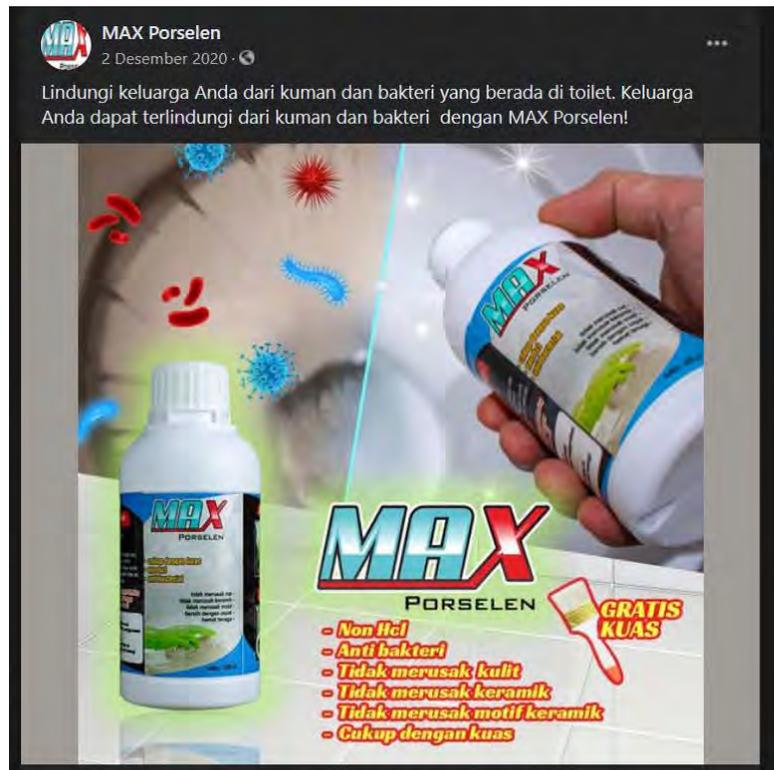
Iklan Internet dapat mencatat setiap perilaku penggunanya sehingga dapat dijadikan sebagai *behavioral targeting*. Selama kerja magang penulis telah membuat beberapa iklan baik untuk

perusahaan maupun *client* bersama dengan tim kreatif Global Digital Republic.

Ketika awal kerja magang, penulis pernah diminta untuk membuat iklan di IG *ads* perusahaan dengan tujuan untuk menarik *client* yang membutuhkan aplikasi *mobile* untuk bisninsnya. *Target Audience* dari iklan tersebut adalah pebisnis umkm yang ingin *go digital*. Aplikasi *mobile* yang Global Digital Republic tawarkan merupakan aplikasi *template* yang siap dipakai tanpa perlu *coding* yang panjang dan lama. Maka dari itu penulis membuat konsep iklan dengan memanfaatkan situasi pandemi dan menawarkan aplikasi *mobile* untuk para pebisnis.

Ketika memasuki pertengahan bulan November, penulis ditugaskan membuat iklan FB *ads* untuk *client* MAX Porselen pembersih keramik di toilet. Penulis ditugaskan untuk membuat *copy* iklan untuk periode bulan Desember. Awalnya penulis melakukan *brainstorming* bersama tim kreatif setelah brief daring dengan *client*. Penulis dan tim kreatif membuat konsep iklan dan foto produk yang nantinya akan dijadikan poster iklan. Penulis belajar hal baru yaitu regulasi Facebook *ads* yang begitu rumit. Salah satu regulasi yang menurut penulis rumit adalah *headline* dan *caption* yang dibatasi beberapa kata sehingga akan memotong *copy* dari iklan sehingga penulis harus menyeleksi kata yang tepat untuk menentukan *headline* dan *caption* di Facebook *ads*.

Gambar 3.7 Contoh Iklan *Client* MAX Porselen di Facebook



Sumber: Facebook MAX Porselen

## 2. Sales Promotion on the Internet

Beberapa perusahaan menggunakan internet sebagai aktivitas *sales promotion* mereka. Banyaknya minat konsumen terhadap *sales promotion* membuat perusahaan membuat *sales promo* baik *offline* maupun *online*. Di akhir minggu penulis kerja magang di Global Digital Republic, penulis mendapatkan *client* yang ingin mengadakan *sales promotion* yang dikemas dalam *user generated content*. Di mana banyak yang ikut serta dalam konten *sales promo* tersebut karena diskonnya yang besar. Pertama-tama penulis mendapatkan *brief* dari *client* berupa keinginan *client* untuk membuat konten UGC dan ingin mengadakan *sales promo* untuk natal akhir tahun. Kemudian penulis mendiskusikan dengan tim kreatif tentang konsep dari konten tersebut. Alhasil konten UGC yang diminta *client* berupa tangkapan *screenshot* dari 4 gambar cepat yang bergerak untuk menangkap gambar diskon terbesar, agar

konsumen dapat menukarkan *screenshot* tersebut, dengan kode *voucher* untuk pembelian di *website*. Tentunya penulis telah berkordinasi dengan tim *website* untuk dibuatkan kode *voucher* agar secara otomatis mendapatkan potongan harga.

Gambar 3.8 Konten UGC *Sales Promotion client* Offlux



Sumber: Instagram Offlux (@offluxcom)

### 3. *Personall Selling on Internet*

*Website* resmi perusahaan biasanya menggunakan teknologi AI untuk membuat percakapan dengan bot atau *chat bot*. Hal ini juga biasa dilakukan dalam konteks business-to-business. *Website* Global Digital Republic, maupun *website client* yang dibuat oleh tim *website* Global Digital Republic tidak memiliki fitur tersebut, namun tim *website* menggunakan *landing page* yang diarahkan ke aplikasi Whatsapp. Penulis tidak terlibat dalam hal pembuatan *landing page* dan *website*, penulis hanya sebatas tahu kegunaan *landing page*

### 4. *Public Relations on the Internet*

Kegiatan *public relations* sangat efektif di internet apalagi bagi beberapa perusahaan. Laporan tahunan, aktivitas CSR yang dirangkup dalam artikel dapat diunggah dengan mudah karena *website* perusahaan merupakan *owned media*. *Website* Global

Digital Republic dan *website clients* belum memiliki aktivitas *public relations* berskala besar, hanya *newsletter* untuk SEO saja.

#### 5. *Direct Marketing on the Internet*

Kegiatan *direct marketing* melalui internet digunakan menggunakan pengiriman e-mail *blast* serta notifikasi dari aplikasi perusahaan yang telah diunduh oleh konsumen. Global Digital Republic dan beberapa *client* memiliki aplikasi yang menggunakan *push notification* untuk melakukan kegiatan *direct marketing*. Sayangnya, penulis tidak terlibat terhadap pembuatan atau perawatan aplikasi. Sehingga kata-kata yang digunakan dan *design* sepenuhnya dibuat oleh tim aplikasi.

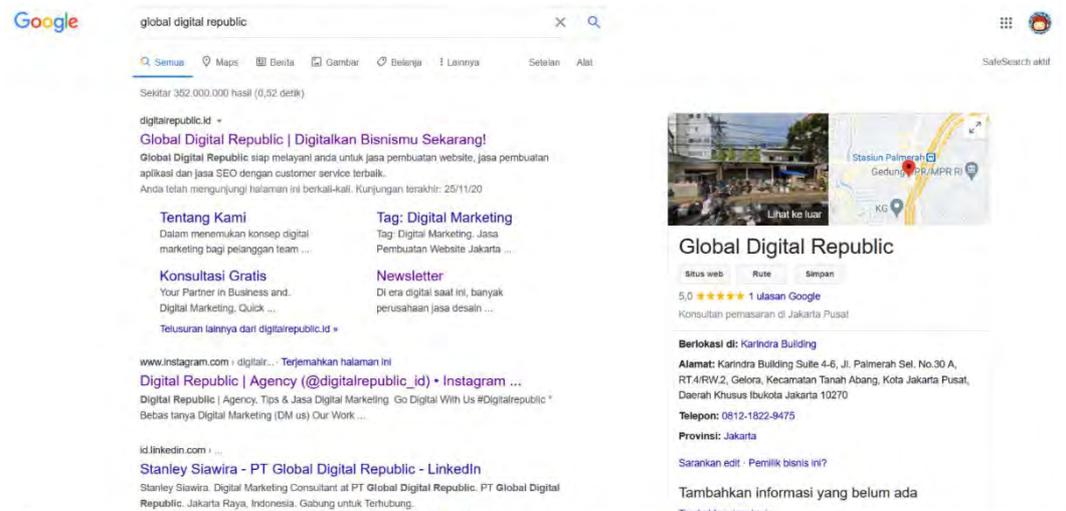
### 3.3.4 *Content Writing*

Pada awal masuk kerja magang, penulis ditugaskan menulis artikel untuk SEO *website* perusahaan. Sebelum menulis artikel penulis diberikan sebuah *online course* tentang penjelasan *website* dan SEO. Menurut *glints.com content writer* adalah penulis konten yang bekerja menulis artikel untuk sebuah *website* perusahaan. Penulis konten bertugas menulis konten yang relevan agar dapat dicari di mesin pencari seperti Google. Penggunaan *keyword* adalah kunci dari optimasi pencarian.

Menurut (Anindiyaputri, 2020, p. 13) para *content writer* sangatlah mengerti soal SEO. Biasanya seorang *content writer* akan ditempatkan di bagian *marketing* atau *corporate secretary*. *Goal*-nya adalah menempatkan *website* perusahaan atau *website client* di urutan pertama pada mesin pencarian. Seorang *content writer* lebih fokus kepada bagaimana sebuah produk mudah dicari di search engine.

(Ebner & Granitza, 2020, p. 9) menafsirkan definisi dari SEO bahwa SEO adalah popularitas tinggi di antara desainer situs web profesional dan perorangan yang menjalankan beranda di waktu senggang mereka. SEO atau *Search Engine Optimization* cocok untuk operator konten *online* yang memantau, menghasilkan dan mengiklankan konten yang disediakan melalui pencarian mesin Google.

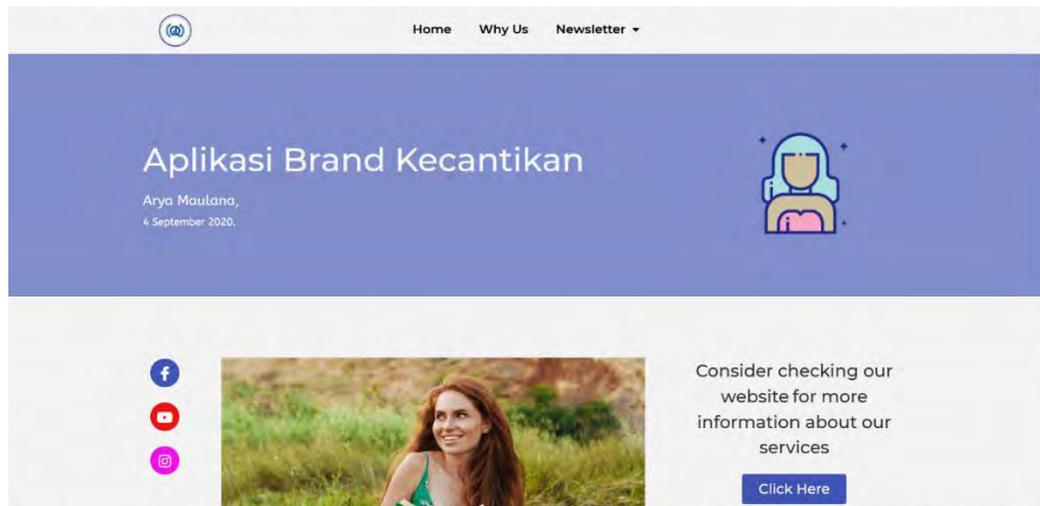
Gambar 3.9 Mesin Pencarian Google Global Digital Republic



Sumber: Google.com

Penulis sempat membuat beberapa artikel untuk *website* perusahaan. Sebelumnya penulis di-brief oleh tim website untuk menulis dengan topik yang ada di daftar *keyword* yang telah dibuat oleh tim website. Langkah awal yang penulis lakukan sebelum menulis artikel adalah mencari materi dan konten yang ingin ditulis seputar aplikasi dan *website*. Kemudian penulis mulai menulis paling sedikit 1000 kata untuk menulis artikel yang ideal.

Gambar 3.10 Artikel Aplikasi Brand Kecantikan



Sumber: *Newsletter Global Digital Republic*

Sayangnya penulis hanya ditugaskan beberapa kali saja sehingga penulis tidak terlalu mendalami mengenai SEO. Ketika pertama kali kerja magang di Global Digital Republic, *website Global Digital Republic* belum menjadi urutan nomor 1 jika mencari dengan kata “Global Digital Republic”. Setelah tim *website* mengembangkan *newsletter* untuk SEO, *website* Global Digital Republic mejadi nomor 1.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala institusional yang mengakibatkan terhambatnya pekerjaan di kantor:

1. Minimnya alat *shooting*, dan properti shooting sehingga menyulitkan tim kreatif untuk eksekusi setelah tahap *brainstorming*.
2. Jaringan Wi-Fi yang menjadi lambat ketika mengunggah video di Youtube. Jaringan Wi-Fi yang terhubung ke internet membantu penulis yang bekerja di Google Docs dan Google Sheets, jika Wi-Fi lambat biasanya Google Docs akan selalu *reconnecting*.
3. Karena tidak ada *Account Executive* di perusahaan, komunikasi antara divisi *creative* dengan *client* menjadi kurang efektif. Selain

itu *client* juga selalu mengganti tema *campaign* tanpa sepengetahuan divisi *creative*.

### **3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Maka dari itu, solusi yang penulis lakukan dari kendala institusional tersebut adalah:

1. Meminta biaya produksi kepada *finance* untuk membeli peralatan *shooting* yang terjangkau, dan juga properti yang murah. Selain itu proses *shooting* juga dapat diminimalisir biaya produksinya dengan cara menyederhanakan dan mengembangkan kreatifitas pada tahap *shooting*.
2. Menggunakan *hotspot* pribadi untuk melanjutkan pekerjaan, selain itu adanya usulan untuk *upgrade* kecepatan Wi-Fi kantor.
3. Divisi *Marketing* merangkap menjadi *AE* serta dimasukkannya divisi *creative* ke dalam *group chat* bersama dengan *client*.