



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

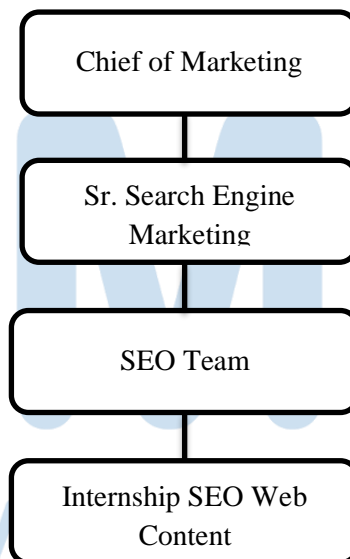
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Posisi penulis dalam tempat pelaksanaan kerja magang yaitu sebagai *Intern SEO Web Content* Rugarupa yang berada di bawah naungan departemen Marketing. Sebagai seorang *intern*, penulis dibimbing langsung oleh Marcellus Wiranata selaku supervisi yang memegang jabatan sebagai *Senior Search Engine Marketing*. Penulis juga berkoordinasi dengan divisi *design* untuk menyelesaikan berbagai tugas yang diberikan. Kerjasama ini dilakukan untuk mengurus hal-hal terkait desain poster promo produk, serta berbagai kegiatan yang akan diadakan oleh Rugarupa. Hal ini dibutuhkan karena berbagai poster tersebut akan ditampilkan pada halaman artikel yang penulis buat.

Gambar 3.1 - Struktur Divisi SEO



Sumber: Pembimbing Lapangan

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut, berbagai tugas yang penulis lakukan selama program kerja magang berlangsung, penjelasan terkait pekerjaan yang dilakukan, serta kendala dan berbagai solusi yang didapat dari kendala yang penulis peroleh selama program kerja magang berlangsung.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Secara garis besar sebagai *intern Web Content*, penulis bertugas melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan konten menarik pada media *online*. Berawal dari melakukan kegiatan riset *keyword* dan riset *blog competitor* yang diperoleh dari *tools* SEMrush dan Google Trends, penulis kemudian melakukan pembuatan konten dan publikasi konten, hal ini diakhiri dengan evaluasi dari hasil kerja yang dilakukan. Evaluasi bertujuan untuk melihat apakah upaya pembuatan konten-konten yang dilakukan, berhasil menarik perhatian dan minat *target audience* atau tidak. Hal ini dilihat dari jumlah *viewers* yang datanya diperoleh dari Google Analytics dan *landing page view* pada halaman jual Ruparupa berdasarkan penggunaan *UTM-link* pada saat pembuatan konten di blog yang diarahkan ke halaman jual.

(Kingsnorth, Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing, 2016, pp. 96-98) juga menjelaskan terkait langkah yang tepat dalam melakukan *Keyword Research*, yang juga ternyata diterapkan oleh Ruparupa. Langkah pertama yaitu *create logical segments*, di mana perusahaan harus memikirkan terlebih dahulu terkait siapa segmentasi yang hendak disasarkan. Misal, hendak menyasar orang-orang yang baru saja menikah dan sedang mencari furnitur untuk rumah baru mereka. Dalam hal ini, kepala departemen marketing menginformasikan

secara khusus kepada senior tim SEO dan SEM terkait sasaran yang hendak dituju. Kemudian masuk ke langkah kedua, yaitu *mine your data*. Dalam langkah ini perusahaan harus menyimpan berbagai data yang telah didapatkan dan dapat dimaksimalkan dengan menggunakan Google Analytics. Seluruh anggota tim SEO termasuk penulis juga diberikan akses untuk menggunakan Google Analytics ini. Tahap ketiga, yaitu *mine secondary data sources*, dilakukan dengan menambahkan data tambahan agar lebih kuat seperti menggunakan SEMRush dan KeywordTool.io. Biasanya, tim SEO akan memasukkan data-data yang sudah diperoleh dari SEMRush ke dalam Excel, karena Google Analytics lebih banyak digunakan untuk kegiatan evaluasi dan SEMRush digunakan sebagai ide pembuatan konten. Terakhir yaitu *sense check*, yang bisa dilakukan dengan mencari kata kunci yang memiliki nilai komersial tinggi, perusahaan juga dapat melakukan perbandingan dengan kompetitor agar dapat mengambil peluang yang lebih besar. Kegiatan ini juga dilakukan setiap minggunya oleh tim SEO Ruparupa agar performa *website* bisa terus meningkat. Hanya saja, Ruparupa tidak menggunakan KeywordTool.io seperti yang dijelaskan oleh Kingsnorth.

Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam bukunya juga menjelaskan cakupan strategi pemasaran digital yang juga harus diperhatikan. Pertama, yaitu menggunakan *marketing automation tools* untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Teknik ini merupakan teknik pemasaran yang diaktifkan secara digital dan memiliki potensi lebih kuat untuk memberikan pesan yang lebih relevan serta kontekstual kepada pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2017). Hal ini juga dijalankan oleh Ruparupa, contohnya dengan mengirimkan *email marketing* kepada para pelanggan yang memiliki potensi tinggi melakukan pembelian. Pengiriman ini dilakukan kepada mereka yang telah tersegmentasi. Kedua, dengan

mengembangkan pengalaman pelanggan pada berbagai saluran. Di mana, pelanggan bisa mendapatkan pengalaman baru dan menyenangkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2017). Hal ini dilakukan oleh RupaRupa dengan membuat desain *website* dan aplikasi yang menarik. Kemudian, memaksimalkannya dengan melakukan kegiatan *partnership* yang secara tidak langsung bisa menjadi salah satu saluran promosi RupaRupa. Terakhir, dengan memanfaatkan pemasaran melalui pembuatan berbagai konten menarik pada *owned media* ataupun iklan berbayar seperti pada Facebook, Instagram, dan berbagai media lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2017). Strategi terakhir ini, sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan kepada penulis, dengan membuat berbagai konten artikel dan mengiklankannya pada berbagai media sosial.

Dengan bantuan supervisi yang menjabat sebagai *Senior Search Engine Marketing*, penulis mengerjakan berbagai tugas yang berfungsi membantu departemen Marketing dalam menjual berbagai produk yang ditawarkannya dengan pemanfaatan internet sebagai saluran promosi. Pengerjaan berbagai tugas ini juga merupakan bentuk implementasi dari mata kuliah *Digital Strategic Communication and Data* yang pernah penulis pelajari saat duduk di semester 3. Pembelajaran mata kuliah yang kala itu berkaitan dengan pemasaran produk menggunakan saluran internet secara gratis, bagaimana model AISAS dari Dentsu dapat diterapkan dengan memenangkan peringkat satu pada halaman pertama Google diimplementasikan dalam praktik kerja magang yang penulis lakukan. Adapun tugas-tugas yang dikerjakan yaitu:

1. Mengerjakan berbagai artikel *blog* dengan topik yang beragam untuk dikaitkan dengan berbagai produk rekomendasi dari *brand* Informa seperti furnitur ruang tamu, kamar tidur, dapur, dan berbagai ruangan lain di rumah.

Pemilihan dan pergantian topik biasanya didasari atas evaluasi yang telah dilakukan, dan tingkat ketertarikan pembaca pada topik konten yang dipilih.

2. Pembuatan artikel untuk mendukung produk-produk dari halaman inspirasi. Berbagai artikel dibuat dengan tema yang berbeda setiap minggunya, sesuai dengan tema halaman inspirasi apa yang baru saja dikeluarkan oleh tim *web content*.
3. Pembuatan berbagai *footer text* laman jual kategori dan halaman promo, yang bertujuan meningkatkan minat *target audience* untuk membeli produk-produk tersebut. *footer text* berisi penjelasan terkait produk dan alasan mengapa *target audience* harus membeli produk yang berujung pada keyakinan keputusan pembelian produk.
4. Memperbaiki *link 404* pada laman *blog* Rugarupa, khususnya dalam hal rekomendasi produk yang mengarah pada laman jual Rugarupa. Seperti yang dijelaskan oleh Kingsnorth, perbaikan *broken link* ini perlu dilakukan sebagai salah satu bentuk strategi dari *action plans*. Perbaikan *broken link* ini sendiri dinyatakan oleh Kingsnorth masuk dalam area *technical implementation* yaitu *code* (Kingsnorth, 2016). Dengan adanya *broken link*, hal ini bisa berpengaruh terhadap penurunan *user journey*, yang seharusnya para *user* mendapatkan pengalaman baru yang positif saat memasuki *website*. Itu sebabnya, *broken link* perlu diperbaiki, agar peluang positif ini tidak terlewatkan.

Pembuatan berbagai artikel tersebut berfungsi untuk membangun kepercayaan *target audience* pada Rugarupa, dengan berbagai pesan implisit yang terkandung di dalamnya. Selain itu, pengerjaan artikel ini juga mampu membangun *brand identity* Rugarupa agar semakin dikenal dengan berbagai tempat menjual

furnitur berkualitas baik untuk rumah tangga maupun perkantoran. Terakhir, hal ini juga bisa menjadi salah satu sarana RUPARUPA dalam membangun komunikasi dengan *target audience*, cara ini dilakukan dengan menjawab berbagai pertanyaan yang dibutuhkan oleh mereka dalam bentuk artikel dan penulisan *footer text*.

Sebelum tugas-tugas tersebut dilakukan, setiap harinya penulis harus melakukan *briefing* terlebih dahulu dengan supervisi dan tim SEO lainnya, serta *huddle* pagi dengan seluruh anggota departemen marketing. Hal ini bertujuan agar pekerjaan yang dilakukan terarah dan sesuai dengan yang direncanakan. *Jobdesc* lebih sering diberikan dalam bentuk satu arah, namun ada kalanya juga penulis diajak melakukan *brainstorming* terhadap topik turunan dari ide besar yang telah disiapkan untuk pembuatan konten. Pada sore hari biasanya akan dilakukan *huddle* kembali oleh departemen marketing, yang tujuannya untuk mengevaluasi pekerjaan harian, dan memonitor berbagai pekerjaan yang sudah dilakukan.

Tabel 3.1 - Timeline Kerja Magang

No	Deskripsi Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November				Desember				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	Pembuatan Artikel Blog Terkait Produk Rekomendasi Informa																					
2	Pembuatan Artikel Blog untuk Berbagai Produk dari Halaman Kategori																					
3	Pembuatan Footer Text Halaman Jual RUPARUPA																					
4	Perbaikan Link 404																					

Sumber: Data Milik Penulis

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut, penulis uraikan penjelasan secara umum terkait pekerjaan yang dilakukan selama program kerja magang dilakukan.

1) Pembuatan Artikel *Blog* terkait Produk Rekomendasi Informa

Pekerjaan berupa penulisan artikel pada *blog* resmi milik Ruparupa yang menggunakan berbagai *keyword* pilihan. Pemilihan *keyword* diperoleh dari analisis yang telah dilakukan terlebih dahulu menggunakan SEMRush dan Google Trends. Tujuan dari penggunaan SEMRush adalah untuk mengoptimasi *website* sehingga bisa menjadi lebih unggul dibanding kompetitor sejenis seperti Dekoruma, Ikea, dan lain sebagainya. Hal ini juga penulis pelajari saat program magang berlangsung. Sedangkan, penggunaan Google Trends bertujuan untuk melihat topik-topik apa saja yang sedang banyak dicari oleh pengguna Google. Pada akhirnya, berbagai *keyword* yang telah dicari dan didapatkan, penulis gunakan sebagai tema besar pembuatan artikel yang dikaitkan dengan berbagai produk milik Informa. Evaluasi dilakukan dengan cara melihat *traffic website* dan jumlah *viewers* setiap minggunya.

Dalam pembuatan artikel tersebut, juga ada beberapa ketentuan yang harus penulis ikuti seperti format penulisan yang harus menggunakan *heading 2* dan *heading 3* hal ini dilakukan sebagai salah satu cara SEO agar artikel lebih mudah mendapatkan peringkat tinggi pada halaman Google. Selain itu, dengan adanya *heading*, juga akan membuat tulisan lebih enak dibaca oleh para *target audience*, sehingga kualitas tulisan pun menjadi lebih baik. Kemudian, ada beberapa ketentuan terkait bahasa yang digunakan serta penggunaan kata aktif dan pasif dengan jumlah yang sepadan. Penulis harus mengikuti aturan Bahasa Indonesia yang baik dan benar, serta rutin melakukan pengecekan kalimat pada KBBI. Aturan terkait panggilan pada

pembaca juga ditentukan, dimana harus menggunakan kata "Anda" dibanding "Kamu" agar terkesan lebih formal dan memiliki kredibilitas tinggi. Penulisan harus tetap formal namun menarik pembaca serta membangun kedekatan emosional dengan mereka, seolah penulis telah akrab dengan mereka yang membaca artikel ini.

Dalam hal pengutipan, penulisan disarankan mengambil sumber dari berbagai media luar negeri dan ditulis kembali dalam artikel menggunakan bahasa sendiri. Sebelum artikel diterbitkan, penulis wajib melakukan pengecekan *plagiarism* dan memastikan angka *plagiarism* adalah nol persen (0%). Artikel dengan *keyword* yang sudah pernah dibuat juga tidak diizinkan untuk digunakan kembali, hal ini dilakukan untuk mencegah adanya persaingan antar artikel di halaman Google dari *website* yang sama. Selain itu, penulis perlu mengusahakan untuk menempatkan *keyword* pada judul utama artikel, dan memastikan panjang deskripsi meta sekitar 155 hingga 160 kata. *Keyword* juga wajib ada pada paragraf artikel dengan jumlah maksimal diselipkan sebanyak 8 kali. Selain itu penulisan *tag* juga disesuaikan dengan *keyword* dan topik. Penggunaan URL baik pada gambar ataupun kalimat pada artikel sebagai *backlink* juga diwajibkan, agar artikel memiliki potensi yang lebih besar menduduki peringkat pertama pada halaman Google (Fleischner, 2020).

Gambar 3.2 - Hasil Pembuatan Artikel terkait Rekomendasi Produk Informa



2) Pembuatan Artikel *Blog* terkait Halaman Kategori

Secara garis besar, pembuatan artikel memiliki cara yang hampir sama dengan artikel *blog* untuk produk Informa. Namun, dalam hal ini, kategori produk dan *keyword* telah ditentukan oleh tim *web content* sendiri untuk meningkatkan penjualan dalam tema-tema tertentu seperti *The Joyful Season*, *Promo 11.11*, *Modern Art Deco Home*, *Keep Your Kitchen Clean*, dan lain sebagainya. Penggantian tema dilakukan setiap minggu, yang dilakukan dengan cara yang sama, seperti dalam penulisan konten terkait produk-produk Informa. Penggantian topik setiap minggunya ditentukan berdasarkan produk apa yang sedang ingin dipromosikan oleh departemen marketing, ataupun adanya perayaan tertentu di Indonesia misalnya, natal dan tahun baru.

Beberapa artikel terkait halaman kategori juga diterbitkan pada Facebook *Ads*. Dalam hal ini penerbitan dilakukan oleh penulis sendiri yang juga dibantu dengan arahan dari salah satu anggota tim SEO lainnya. Pembuatan Facebook *Ads* bertujuan untuk meningkatkan *viewers* pada *blog* Ruparupa, yang akhirnya bisa membuat mereka berkunjung pada halaman jual Ruparupa itu

sendiri. Penaikan artikel pada Facebook Ads juga didasari adanya artikel yang berkaitan dengan hari besar atau perayaan tertentu yang ada di Indonesia untuk meningkatkan ketertarikan *target audience* berkunjung pada halaman *blog* dan *website* Ruparupa. Pemilihan tipe Facebook Ads-pun harus ditampilkan pada *audience* yang memang sudah dijadikan sebagai *target audience*.

Gambar 3.3 - Hasil Pembuatan Artikel untuk Halaman Inspirasi Ruparupa



Sumber: ruparupa.com/blog/

3) Pembuatan *Footer Text* Halaman Jual Ruparupa

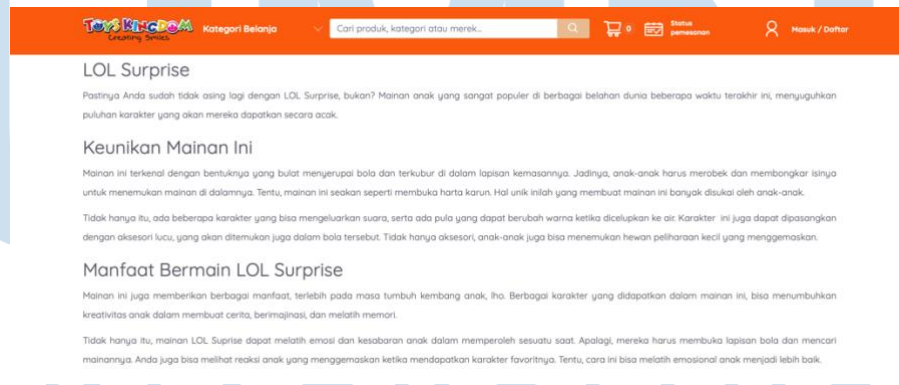
Footer text yang dibuat oleh penulis berisikan deskripsi produk, keunggulan, manfaat, serta rentang harga produk untuk memudahkan calon pembeli dalam mencari informasi terkait produk yang ditawarkan, *footer text* ini ditempatkan pada bagian paling bawah halaman jual dalam setiap kategori produk. Penulisan *footer text* ini juga bertujuan untuk membuat calon pembeli semakin yakin bahwa pembelian produk akan menguntungkan mereka.

Penulisan *Footer text* ini memiliki ketentuan yang sedikit berbeda dengan penulisan artikel pada umumnya. *Footer text* hanya

berisikan 300 hingga 400 kata, dan dibuat ringkas mungkin untuk memudahkan *target audience* dalam memperoleh setiap informasi. Informasi yang diberikanpun merupakan bagian dari *soft selling*, sehingga usaha menarik *target audience* untuk melakukan pembelian dibuat sehalus mungkin. Sebelum *Footer text* dipublikasikan pada halaman jual Ruparupa, *footer text* akan diperiksa dan dilakukan *editing* terlebih dahulu oleh salah satu tim SEO yang bertugas dalam hal ini. Pempublikasian tulisan dilakukan oleh tim SEO, sehingga penulis hanya bertugas membuat konten *footer text* yang sudah diminta saja.

Dalam Charbeat juga dijelaskan bahwa ada kebiasaan dari *user* yang selalu *men-scroll* halaman hingga paling bawah saat sedang menunggu (*loading*) halaman lain yang akan dibukanya. Charbeat juga menyatakan bahwa mereka melihat para pembaca biasanya menghabiskan waktu lebih banyak pada bagian bawah halaman (Schwartz, n.d.). Dalam kaitannya dengan SEO sendiri, *website* yang memberikan informasi lebih lengkap dan akurat biasanya akan memperoleh algoritma lebih tinggi pada mesin pencarian.

Gambar 3.4 - Hasil Pembuatan *Footer Text* Halaman Jual



Sumber: ruparupa.com

4) Perbaiki *Link* 404

Kerap kali, berbagai produk yang direkomendasikan pada *blog* Ruparupa mengalami kendala. Hal ini ditunjukkan dari munculnya tulisan *Error 404* pada halaman yang hendak dibuka. *Error 404* biasa terjadi karena adanya perubahan pada *file*, *file* hilang, maupun mengalami kerusakan. Itu sebabnya, perlu dilakukan perbaikan *link 404* agar *target audience* tidak mengalami kesulitan saat ingin mengecek produk yang direkomendasikan. Perbaikan ini biasa dilakukan dengan cara mengecek *link* produk rekomendasi mana yang mengalami kerusakan. Setelah itu, penulis mencari produk serupa pada halaman jual Ruparupa dan menyalin tautan dari halaman tersebut. Bila sudah, penulis akan mengganti tautan lama yang mengalami kerusakan dengan tautan baru dan menambahkan *UTM link* pada tautan baru agar *traffic* pada *website* dapat terlacak nantinya. Tahap terakhir, penulis melakukan *re-checking* untuk memastikan *broken link* sudah diperbaiki dengan sempurna.

Gambar 3.5 - Hasil Perbaikan *Link 404*

URL	Status	Link Text	Source
https://www.ruparupa.com/jual/gantungan-pakaian/tut...	200 OK	(None)	Open Closet, Alternatif untuk Kamar Minimalis
https://www.ruparupa.com/wowwee-r-e-v-air-battle-pa...	404 Not Found Checked 1 day ago Broken for 4 days	(None)	Tenang Lindungi Keluarga Saat #dirumahaja
https://www.ruparupa.com/jam-dinding-pendulum-4-m...	404 Not Found Checked 1 day ago Broken for 4 days	(None)	15 Desain Jam Dinding Unik Sesuai Kepribadian!
https://www.ruparupa.com/kotak-sepatu-stackable-33...	404 Not Found Checked 1 day ago Broken for 4 days	(None)	Rak Sepatu Minimalis Terbaik 2020
https://www.ruparupa.com/troli-laundry-dengan-3-rak-...	404 Not Found Checked 14 hours ago Broken for 3 days	(None)	24 Perlengkapan Kamar Mandi Esensial yang Anda Perlu
https://www.ruparupa.com/delicia-set-23-pcs-perfeng...	404 Not Found Checked 12 hours ago Broken for 13 hours	(None)	10 Perpaduan Warna Gold untuk Dekorasi Ruangan

Sumber: Data Milik Perusahaan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama kurun waktu pelaksanaan kerja magang, penulis memiliki beberapa kendala yang menghambat penyelesaian beberapa tugas. Adapun kendala yang dialami yaitu:

1. Perusahaan hanya memiliki satu akun SEMRush yang digunakan secara bersamaan oleh seluruh anggota divisi SEO, sehingga *intern* tidak dapat menggunakan aplikasi tersebut pada jam kerja. Hal ini membuat *intern* harus menggunakannya pada waktu-waktu sebelum jam kerja dimulai seperti pukul 06:00 sampai 08:00, ataupun setelah jam kerja selesai dan para pekerja sudah tidak menggunakannya, seperti pada pukul 19:30 sampai 22:00. Hal ini membuat penulis kerap kali bekerja melebihi waktu kerja yang diminta oleh pihak perusahaan yaitu 8 jam yang dimulai dari pukul 08:00 hingga 17:00.
2. Kesulitan dalam pencarian gambar yang digunakan sebagai gambar pendukung pada tulisan yang dibuat, agar lebih enak dibaca oleh *target audience*. Pencarian dan pengambilan gambar hanya diizinkan menggunakan *website-website* seperti Unsplash, Pixabay, Ifree, dan *website* lain sejenis.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Karena hal ini diketahui oleh Bapak Marcellus Wiranata selaku *Search Engine Marketing Lead*, akhirnya tim SEO mendapatkan satu akun SEMRush baru yang bisa digunakan bergantian. Dengan begini baik pekerja maupun *intern* bisa menggunakannya secara bersamaan diwaktu jam kerja.
2. Perusahaan akhirnya mengizinkan penulis mengambil gambar dari sumber lainnya yang bukan merupakan *website* penjualan produk seperti Ruparupa dengan tetap menuliskan sumbernya.