



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi juga mengalami perubahan dan perkembangan. Fasilitas-fasilitas untuk mendukung kemajuan teknologi komunikasi tersebut pun semakin memadai sehingga dapat membantu berbagai aspek di kehidupan, khususnya komunikasi. Salah satu fasilitas tersebut adalah internet yang saat ini menjadi sangat penting dan hampir semua orang menggunakannya setiap hari. Internet berperan penting untuk menjadi sumber informasi bagi banyak orang. Hal itulah yang kemudian membuat orang-orang banyak beralih ke media online yang memanfaatkan penggunaan internet.



Gambar 1.1 Data pengguna internet di Indonesia

(Sumber : datareportal.com, 2021)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 202,6 juta dari total populasi 274,9 juta penduduk. Hal tersebut mengartikan bahwa sebesar 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Internet menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh setiap orang, khususnya di bidang bisnis. Hendarsyah (2019) mengatakan

bahwa terdapat sinergi antara kegiatan dagang atau bisnis dan teknologi informasi yang mendukung munculnya *e-commerce*. Laudon & Traver (2017, p. 10) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan pemanfaatan internet, website, dan berbagai aplikasi untuk melakukan aktivitas bisnis secara digital antara suatu perusahaan dengan konsumen. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan *e-commerce* sangatlah pesat selama lima tahun terakhir dan orang Indonesia juga lebih tertarik melakukan transaksi secara online karena adanya *e-commerce* yang dinilai sangat efektif dan efisien (Rehatalanit, 2021).



Gambar 1. 2 Data penggunaan internet untuk mencari informasi produk
(Sumber : datareportal.com, 2021)

Data dari We Are Social (Kemp, 2021) menunjukkan bahwa saat ini terdapat 87,1% pengguna internet yang melakukan transaksi belanja online dan sejumlah 93% yang melakukan pencarian produk yang ingin mereka beli secara online. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* saat ini memang sudah menjadi bagian penting di dalam masyarakat yang membuatnya selalu menjadi pilihan saat ingin bertransaksi.

Salah satu aspek yang ada dalam *e-commerce* adalah website. Tanpa website, *e-commerce* tidak dapat berjalan dengan baik. Di dalam website sendiri

terdapat beberapa unsur seperti format teks, gambar, hingga tone of voice yang dapat mendukung suatu *e-commerce* (Laudon & Traver, 2017, p. 154). PT Omni Digitama Internusa atau yang lebih dikenal sebagai Rugarupa.com merupakan sebuah *e-commerce* yang berdiri sejak tahun 2016 dan menjual berbagai perabot rumah tangga dari merek ternama milik Kawan Lama Group, seperti ACE Hardware, Informa, Krisbow, dan lain-lain. Hadirnya Rugarupa ini menyusul para kompetitornya di bidang yang serupa, yaitu Dekoruma, IKEA, serta Fabelio. Rugarupa dan kompetitornya menawarkan berbagai layanan yang terbilang cukup mirip, yaitu menyediakan layanan belanja online untuk perabot atau perlengkapan rumah tangga.

Laudon & Traver (2017, p. 154) mengatakan kalau *e-commerce* membutuhkan suatu *website* yang lengkap dengan berbagai informasi untuk mendukung keberlangsungannya dan menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Melihat kenyataan tersebut, banyak *e-commerce*, yang berlomba-lomba untuk dapat menyediakan informasi terlengkap dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat melalui internet. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO).

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) mengatakan bahwa *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan sebuah cara atau usaha untuk mendorong lebih banyak *traffic* ke suatu *website* yang dilakukan dengan cara menautkan berbagai kata kunci terkait ke dalam deskripsi produk atau suatu artikel *online*. Saat seseorang sedang mencari informasi tertentu dengan mengetik sebuah kata kunci, SEO berperan untuk mengoptimalkan artikel Anda dengan kata kunci serupa agar muncul ke halaman pencarian Google.

Chaffey dan Ellis-Chadwick melanjutkan bahwa pada pasar *online* atau *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh melalui berbagai hal, salah satunya adalah hasil pencarian pada *search engine*. Setelah konsumen menyadari kebutuhan mereka dan ingin mencari tahu terkait fitur atau manfaat dari suatu produk, mereka akan langsung mengunjungi *website* tertentu yang ditemukan pada halaman awal pencarian Google. (p. 20-82)

Kingsnorth (2016, p. 89-106) mengatakan bahwa penerapan SEO dapat lebih efektif jika diikuti oleh strategi konten yang baik. Ia juga menjelaskan bahwa pembuatan konten yang berkualitas adalah bagian penting untuk meningkatkan SEO dan menarik jumlah klik pada suatu situs. Pada situs *e-commerce*, strategi konten yang baik tersebut dapat menggiring calon konsumen untuk melihat produk mereka, bahkan hingga ke tahap pembelian. Oleh karena itu, dibutuhkan seorang *content strategist* yang baik untuk dapat membuat konten pendukung SEO pada suatu *website*. Dengan demikian, orang-orang dapat menemukan informasi sebagai jawaban dari apa yang mereka butuhkan.

Tentunya, Ruparupa harus mampu menerapkan *SEO content strategy* yang baik karena basis usaha mereka adalah penjualan melalui internet. Ruparupa harus dapat mendatangkan banyak *traffic* ke situs mereka dan meraih ketertarikan masyarakat agar dapat bersaing dengan kompetitornya, salah satunya adalah dengan membentuk tim *SEO Content Strategist* yang baik. Ismi (2021) mengatakan bahwa *SEO Content Strategist* merupakan posisi yang bertugas untuk menentukan konten yang tepat untuk dapat meningkatkan *traffic* website perusahaan dan juga meningkatkan SEO perusahaan. Ismi juga melanjutkan bahwa *SEO Content Strategist* ini bertanggung jawab untuk melakukan beberapa hal, meliputi penentuan *target audience*, perencanaan konten, pengembangannya, pembuatan isi atau desain, produksi konten, hingga analisis dan evaluasi apakah strategi konten yang dijalankan sudah baik.

Alasan penulis dalam memilih tempat magang ini adalah adanya beberapa lowongan magang di Kawan Lama Group yang diinformasikan oleh Career Development Centre UMN. Penulis memilih jabatan *SEO Content Strategist* dikarenakan *job description* yang dijelaskan sesuai dengan persyaratan dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, ketertarikan penulis untuk menulis artikel dan juga kesukaan terhadap merek-merek dari Kawan Lama Group menjadi alasan pendukung bagi penulis memilih posisi ini. Penulis juga melihat perkembangan dari SEO yang cukup pesat membuat penulis ingin mempelajari lebih lanjut terkait bidang ini untuk bekal dunia kerja nantinya.

Sebagai SEO Content Strategist Intern di Ruparupa, penulis bertanggung jawab untuk melakukan riset *keyword* atau kata kunci yang berpotensi menjadi topik pencarian masyarakat. Penulis juga bertugas membuat artikel inspirasi untuk website dan blog Ruparupa, serta artikel hasil *live* di Instagram Ruparupa. Penulis juga diberi tanggung jawab untuk membuat *copywriting* atau *wording* untuk *banner*. Selain itu, penulis juga diberikan kepercayaan untuk membuat *advertorial* dan juga menjalankan Facebook *Ads* untuk meningkatkan *traffic* dari blog Ruparupa. Penulis harus dapat membuat *content strategy* yang baik untuk mendukung SEO dan berusaha membuat setiap artikel berada pada halaman pertama pencarian Google sehingga dapat meningkatkan jumlah klik pada *website*.

Dari berbagai tugas yang telah dijabarkan, penulis menemukan beberapa konsep *Strategic Communication* yang telah di pelajari sebelumnya, seperti riset *keyword*, SEO, dan penentuan *target audience* untuk konten digital pada mata kuliah Digital Strategic Communication. Selain itu, dalam pembuatan artikel juga terdapat konsep yang telah dipelajari dari mata kuliah Bahasa Indonesia for Communication, dan Academic Writing. Dalam pembuatan *wording* atau *copywriting* untuk *banner*, menggunakan konsep dari mata kuliah Art, Copywriting, & Creative Strategy. Untuk pembuatan *advertorial*, penulis mengikuti konsep yang telah dipelajari dari mata kuliah Media Production & Channel Management. Oleh karena itu, penulis merasa kalau ada banyak sekali hasil pembelajaran dari jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara yang dapat diimplementasikan ke posisi SEO Content Strategist ini.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari dilakukannya praktik kerja magang sebagai SEO Content Strategist di Ruparupa.com ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengimplementasikan hasil pembelajaran Ilmu Komunikasi dari Universitas Multimedia Nusantara di Ruparupa.com.
- 2) Mengasah dan meningkatkan kemampuan dalam membuat strategi konten SEO yang baik dan profesional.

- 3) Mengasah kemampuan untuk membuat konten yang dapat mendatangkan traffic ke website dan mengikuti perkembangan tren.
- 4) Menambah pengalaman dan relasi dengan profesional
- 5) Memperoleh lebih banyak ilmu di bidang komunikasi dan dunia kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dari pelaksanaan praktik kerja magang ini, berikut adalah uraian waktu pelaksanaan kerja magang beserta prosedur yang penulis lakukan dari awal proses pelamaran posisi magang hingga penulisan laporan magang:

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

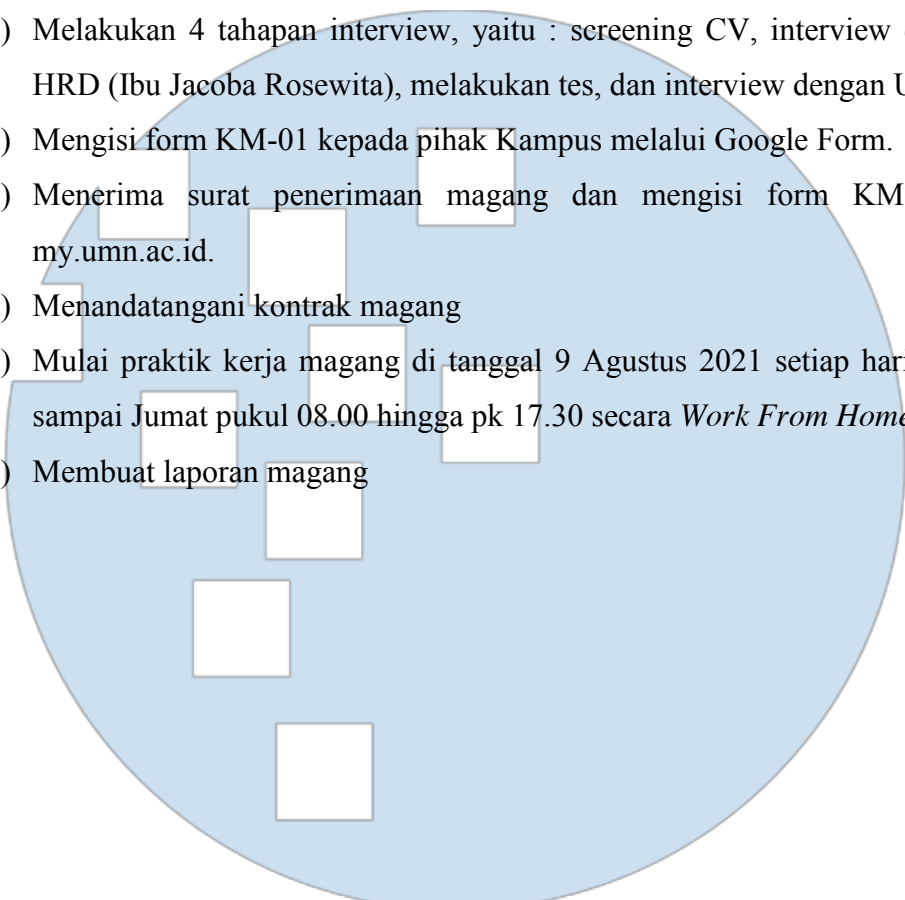
Waktu pelaksanaan program kerja magang ini terhitung sejak hari pertama bergabung, yaitu pada tanggal 9 Agustus hingga 26 November 2021 dengan waktu kerja setiap hari Senin sampai Jumat dari pukul 08.00 - 17.30 WIB. Penulis ditempatkan sebagai SEO Content Strategist dan tergabung ke dalam departemen Marketing dari Ruparupa.com.

Kantor dari Ruparupa.com bertempat di kantor pusat PT. Kawan Lama Sejahtera, Jl. Puri Kencana No.1, Meruya, Kembangan, Jakarta 11610. Namun, mengikuti kebijakan Kawan Lama Group menanggapi pandemi COVID-19, pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan sistem *work from home* atau dari rumah.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program kerja magang ini, terdapat beberapa prosedur wajib yang ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara dan PT Omni Digitama Internusa. Berikut tahapan-tahapan prosedur yang ada:

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengirimkan Curriculum Vitae dan surat lamaran kerja kepada HRD Kawan Lama Group melalui email recruitment.hci@kawanlamaretail.com

- 
- 3) Melakukan 4 tahapan interview, yaitu : screening CV, interview dengan HRD (Ibu Jacoba Rosewita), melakukan tes, dan interview dengan User.
 - 4) Mengisi form KM-01 kepada pihak Kampus melalui Google Form.
 - 5) Menerima surat penerimaan magang dan mengisi form KM-01 di my.umn.ac.id.
 - 6) Menandatangani kontrak magang
 - 7) Mulai praktik kerja magang di tanggal 9 Agustus 2021 setiap hari Senin sampai Jumat pukul 08.00 hingga pk 17.30 secara *Work From Home*.
 - 8) Membuat laporan magang

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA