Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi digital yang semakin canggih pada masa kini pun jelas membuat perubahan besar terhadap dunia, hal tersebut yang memicu lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju. Berbagai kalangan pun kini telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara dan dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas namun terkendali. (Hasanah & Putrawangsa, 2018).

Teknologi digital yang semakin canggih pun kini memiliki potensi untuk perbedaan besar di dunia. Orang-orang dari berbagai kalangan memiliki kemudahan dalam mengakses informasi, serta dimanjakan dengan banyak cara berbeda dalam menikmati potensi teknologi digital dengan bebas dan terkendali. Teknologi terus bergerak layaknya arus laut yang terus berjalan ditengah-tengah kehidupan manusia. Oleh karena itu, tidak ada lagi yang bisa dilakukan selain mengontrol teknologi dengan benar dan tepat untuk mencapai keuntungan yang maksimal. (Setiawan, 2017).

Dalam mencapai keuntungan pun kini dunia digital juga telah merambah pada dunia pemasaran. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang terukur, memiliki target, serta dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing ini ialah ialah demi membentuk preferensi, mempromosikan merek, dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa tenik pemasaran digital. (Wati, Martha, & Indrawati, 2019).

Digital marketing pun memiliki beberapa jenis dalam pelaksanaannya, yaitu *website, social media marketing, search engine* atau mesin pencarian, *email marketing*, dan iklan secara *online*. Namun banyak orang ataupun pengusaha yang

enggan untuk memanfaatkan media internet atau *website* bagi bisnis mereka. Paling banyak penyebabnya karena banyak diantara mereka yang memiliki usaha yang tidak berhubungan dengan internet. Sebagai contoh penjual peyek kacang, mereka akan lebih fokus dengan adonan, penggorengan, dan minyak, maka dari itu mereka hanya cukup untuk berjualan pada warung-warung sekitar mereka saja. (Haryono, 2018, p. 39).

Namun tidak banyak yang memahani bahwa *website* dapat memberikan pengaruh baik secara langsung ataupun secara tidak langsung pada perkembangan perusahaan, salah satunya terhadap penjualan. Dampak terebut dapat dirasakan oleh beberapa pihak seperti masyarakat, pemerintah, hingga *stakeholder* yang memiliki sangkut paut pada usahatau bisnis masing-masing, dalam hal ini ialah internet khususnya *website.* (Haryono, 2018, p. 39).

Salah satu jenis dari *digital marketing* ini bila diperhatikan, telah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakannya, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. (Wati, Martha, & Indrawati, 2019). Karena selain sebagai sarana memasarkan produk dan melakukan promosi, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat review mengenai produk pada artikel blog perusahaan mengenai sesuati yang ingin mereka beli. Berikut merupakan keuntungan menggunakan website:

1. Sebuah media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, sehingga dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) salama 24 jam.
2. Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang hendak mencari tahu informasi mengenai produk atau jasa
3. Adanya efisiensi dalam menghemat biaya serta waktu pemasaran

Ketiga keuntungan dari *website* tersebut dapat pelanggan dapatkan pada konten-konten yang menjadi isi dari artikel blog yang berada pada *website* suatu perusahaan. Maka dari itu, konten merupakanyang yang penting karena selain memiliki fungsi untuk memberikan informasi, suatu konten juga dapat menjabarkan lebih detil mengenaik layanan atau produk yang dijual melalui sebuah *website.* Website juga digunakan sebagai lokasi atau wadah untuk promosi berbagai produk baik berupa barang maupun jasa. SEO adalah salah satu metode untuk

mempromosikan dan memperkenalkan produk atau profil situs web baru untuk perusahaan dan bisnis Anda. Selain itu, sebuah *website* yang unggul pada posisi SERP di pencarian kata kunci tertentu memerlukan *content writer* yang handal dalam melakukan hal tersebut. (Rozaq, 2021).

Content writer dalam hal ini juga biasa disebutr dengan SEO *Content Writer* yang adalah suatu profesi menulis yang bertugas menulis artikel dan konten dengan tetap berpegang pada teknik SEO atau Search Engine Optimization. Sebelumnya, profesi ini kurang dimanfaatkan karena tidak dianggap sebagai pilihan yang layak. Namun, seiring kemajuan teknologi, profesi ini membuat semakin banyak bisnis menyadari manfaat dari pengoptimalan konten yang disesuaikan dengan SEO. Hal ini dikarenakan pasar sekarang ini banyak melakukan pencarian dan pembelian secara online, maka konten yang SEO *friendly* akan membantu mengoptimalkan konten yang ada di website sehingga pengguna bisa lebih mudah menemukannya di internet. (Russo & Agostini, 2017)

Content writer atau yang berarti penulis konten dalam bahasa Indonesia. Pada media pun (offline media) *content writer* memiliki sebuah fungsi sebagai penulis konten-konten untuk artikel. Pada era digital seperti saat ini, *content writer* adalah seorang penulis profesional yang memproduksi konten-konten menarik di media online. Konten ini bisa berbentuk artikel, blog, kiriman di sosial media, atau apapun yang ditulis berbasis online. Selain menulis, seorang *content writer* juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan agar website, gambar, tulisan yang mereka buatselaras dan berkaitan. (Octavianti & Windyaningrum, 2019).

Dilansir dari website resmi PT HashMicro Solusi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri teknologi yaitu dalam bentuk perangkat lunak. Industri Perangkat Lunak Indonesia (IPL) berpotensi untuk menciptakan lapangan kerja tingkat tinggi, menghemat devisa dengan menggunakan produk perangkat lunak lokal, menghasilkan devisa melalui ekspor, meningkatkan efisiensi kerja baik organisasi pemerintah maupun swasta, dan meningkatkan kualitas layanan. Sejumlah negara, termasuk Singapura, Malaysia, dan India, telah menjadikan IPL sebagai andalan kelangsungan hidup mereka dalam menghadapi masa depan. IPL di Indonesia memiliki prospek pertumbuhan yang baik asalkan

didukung oleh iklim usaha yang kondusif. Sumber daya manusia adalah modal utama (SDM) IPL. Semakin banyaknya lembaga pendidikan komputer dan semakin banyaknya lulusan sekolah yang memilih bidang komputer memberikan harapan akan ketersediaan sumber daya manusia yang memadai untuk pengembangan IPL. (Wibowo, 2002)

HashMicro merupakan salah satu perusahaan cloud ERP providers di Indonesia yang hadir dengan solusi ERP software terlengkap. Sebagai perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2015 di Singapura dan kini sedang melebarkan sayapnya ke Indonesia, HashMicro tentunya masih memiliki banyak hal yang sedang masuk dalam tahap pengembangan. Pada tahap ini, HashMicro pun memiliki budaya kerja serta struktur yang berbeda dibandingkan dengan perusahan-perusahaan perangkat lunak yang telah lebih dulu berkembang. Sebagai pemagang, penulis melihat tersebut sebagai sebuah peluang. Peluang dalam artian untuk mempelajari serta mengamati proses sebuah perusahaan *software* mengolah *brief* menjadi sesuatu yang kreatif.

Karena berada dalam industri yang terus mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu, HashMicro tentunya memerlukan langkah pemasaran yang dapat menggaet banyak target pasar ataupun *audience* yaitu dengan *content marketing* yang memerlukan kreativitas dari *content writer*. Seorang *content writer* pun memiliki peran penting dalam pembuatan konten artikel dan iklan pada media online dan media sosial. Selain itu, untuk membuat artikel yang efektif dan persuasif pada media digital diperlukan kemampuan untuk menulis konten. Hal yang sama juga berpengaruh pada *jobdesk* dari tim Content Writer HashMicro yang tentunya akan banyak menunjukkan hal baru yang akan berguna bagi penulis di kemudian hari dalam mempelajari dinamika sebuah tim kreatif dalam mengembangkan perusahaan. (Hashmicro, 2021).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang menjadi salah satu syarat yang harus dilakukan oleh mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja, namun adapun tujuan lainnya, yaitu:

1. Memberikan wawasan mengenai tugas seorang *content writer* pada sebuah perusahaan yang bergerak di industri teknologi dan penulisan artikel.

2. Memahami proses kerja perusahaan terutama dalam pengemasan tulisan hingga tulisan tersebut terbit.

3. Menambah skill atau keterampilan sebagai *content writer* serta strategi *content marketing* lainnya.

4. Mengetahui tata cara dalam membuat dan penulisan konten sesuai dengan ketentuan dan *keywords* SEO.

5. Menambah dan memperluas jaringan profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

2.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, yakni dimulai pada tanggal 1 September 2021 - 30 November 2021. Selama menjalani kegiatan kerja magang, penulis diwajibkan untuk mengikuti seluruh prosedur yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Waktu kerja di PT HashMicro Solusi Indonesia berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Pengisian absen sudah secara manual menggunakan perangkat lunak bernama *Screenshot* Monitor yang juga menghitung jam kerja minimal delapan jam per hari.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur praktik kerja magang yang penulis lalui:

1) Curriculum Vitae dan segala informasi yang diperlukan dikirimkan pada website Kampus Merdeka pada 31 Juli 2021.
2) Undangan *online* untuk mengikuti *cognitive test* dari perusahaan pada 2 Agustus 2021.

3) Perusahaan memberikan balasan lewat email dan juga Whatsapp bahwa penulis lolos kedalam tahap interview dengan *Head of Division* pada tanggal 5 Agustus dan dijadwalkan untuk interview hari esoknya yaitu 6 Agustus 2021.
4) Penulis mendapat kabar berupa email bahwa diterima untuk magang di PT HashMicro Solusi Indonesia pada 7 Agustus 2021.
5) Pada 9 Agustus 2021, penulis mengajukan (KM-0) kepada pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara untuk meminta persetujuan Kepala Program Studi Strategic Communication.
6) (KM-02) telah diterbitkan sehari setelahnya yaitu 10 Agustus 2021 sebagai pemenuhan dokumen persyaratan kepada PT HashMicro Solusi Indonesia.
7) Kegiatan magang dilaksanakan mulai 1 september dan berakhir pada 30 November 2021 dengan total 65 hari.
8) Mengurus dokumen keperluan magang seperti (KM-03) sampai (KM-07) yang penulis unduh melalui website resmi my.umn.ac.id untuk keperluan dokumen magang kepada akademik UMN dan perusahaan magang.
9) Membuat laporang magang setelah seluruh aktivitas magang telah selesai.
10) Selama periode praktek kerja magang, mahasiswa melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing minimal 4 kali pertemuan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA