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

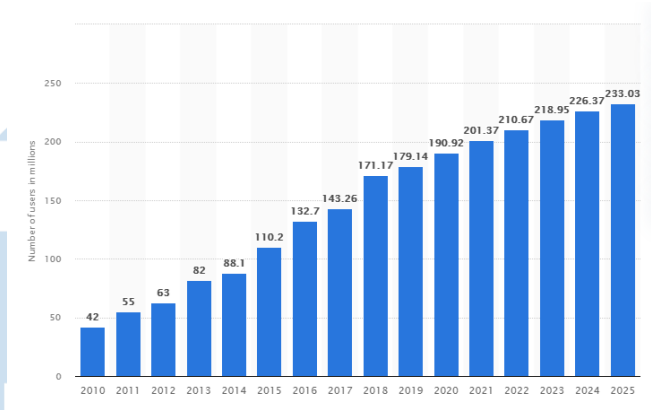
1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang dengan pesat. Kehadiran teknologi ini berdampak besar dalam kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek. Masyarakat lebih leluasa dalam mengakses informasi, berkomunikasi, bahkan melakukan aktivitas secara *online.* Terlebih lagi dalam hal aktivitas jual beli. Kini, aktivitas jual beli banyak diakses melalui aplikasi *online* dan bahkan menjadi *trend* di era globalisasi ini (Radovilsky, 2015, p. 1). Pembelian melalui *online* menguntungkan pembeli dan penjual dalam banyak hal. Jika dilihat dari sisi pembeli, mereka diberi kemudahan dalam melakukan transaksi sehingga menghemat waktu dan lebih praktis. Bahkan, pelanggan juga dapat melakukan komparasi dengan menelusuri katalog *email* atau situs web. Sementara, dari sisi penjual, mereka dapat dengan mudah menjangkau pembeli (Chaffey, 2015, p. 42).

Fenomena maraknya aktivitas jual beli *online* dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai aplikasi jual beli *online* atau yang dikenal sebagai *e-commerce.* Menurut Chaffey (2015, p. 13), *e-commerce* adalah istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung dengan internet. *E-commerce* sendiri mulai dikenal sejak akhir tahun 1990-an, dan kini *e-commerce* menjadi salah satu model bisnis tersukses (Laudon & Traver, 2018, p. 49).

Sebagaimana dikutip dari Degenhard (2021), pengguna internet di Indonesia pada 2021 telah mencapai 201,3 juta orang dan diperkirakan akan menjadi 233,03 juta orang pada 2025. Tentunya, ini menjadi kesempatan yang bagus untuk perusahaan *e-commerce.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Sumber: Degenhard, 2021)

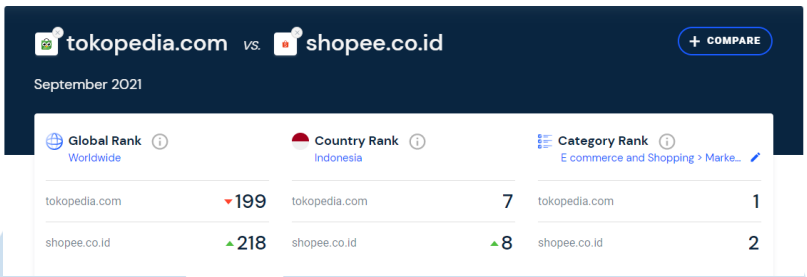
Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Bahkan, McKinsey (2018) memprediksi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan meningkat sebanyak delapan kali lipat, dari total pembelanjaan *online* USD 8 miliar pada 2017 menjadi USD 55 miliar hingga 65 miliar (sekitar Rp 808 – Rp 955 triliun) pada 2022. McKinsey juga memprediksi penetrasi belanja *online* masyarakat Indonesia akan meningkat menjadi 83% pada 2022, atau meningkat sekitar 9% dibanding penetrasi belanja *online* tahun 2017.

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* lokal yang didirikan pada 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Jenis platform belanja *online* ini adalah *customer to customer* (C2C) yang memberikan kebebasan kepada setiap konsumen untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkecuali (Chaffey, 2015, p. 25).

Data yang dilansir dari hasil riset Similarweb pada kuartal III 2021 menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil mengalahkan Shopee (kompetitor utama) dan kompetitor *e-commerce* lainnya. Hal tersebut dapat terlihat dari gambar di bawah ini, yang menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil menduduki peringkat ke-1 dalam kategori *traffic share E-commerce and Shopping* di Indonesia. Sementara, Shopee menduduki peringkat ke-2 dan disusul dengan *e-commerce* lainnya. Mengutip dari Similarweb (2021), *traffic share* sendiri adalah persentase kunjungan pada situs web, saluran, atau kata kunci relatif terhadap semua domain yang dianalisis.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



(Sumber: Similarweb, 2021)
Gambar 1.2 Persaingan Tokopedia dan Shopee 2021

Tidak hanya itu, berdasarkan data dari iPrice (2021), dapat dilihat bahwa Tokopedia juga berhasil mengungguli jumlah pengunjung per bulan, yakni sebanyak 148 juta. Sementara, Shopee mendapatkan 127 juta pengunjung, Bukalapak dengan 29 juta, Lazada dengan 28 juta pengunjung, dan Blibli dengan 18 juta pengunjung per kuartal II 2021.

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2	Shopee	126,996,700	#1	#1	603,800	7,757,940	21,855,970	12,192
3	Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4	Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5	Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6	Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7	Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8	Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9	JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10	Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

(Sumber: iPrice, 2021)
Gambar 1.3 Peta persaingan *e-commerce* Indonesia 2021

Keberhasilan Tokopedia ini memang menjadi indikasi positif. Namun, yang perlu diperhatikan adalah adanya persaingan sengit antara *e-commerce*. Berbagai *e-commerce* di Indonesia ini berlomba-lomba untuk menetapkan strategi yang tepat agar bisa meningkatkan aktivitas transaksi *online*.

Search Engine Optimization (SEO) adalah salah satu strategi *online marketing* yang umum dilakukan di perusahaan Tokopedia. Mengutip pengertian Ledford dalam Artanto & Nurdiyansyah (2017, p. 2), SEO adalah berbagai strategi

untuk merancang dan mengoptimalkan situs web sehingga *website* mendapatkan peringkat tinggi di mesin pencari. Semua elemen situs web harus diperhatikan, yang meliputi *permalink, title tag, meta description, heading tags, content, images, internal links,* dan *page speed* (Ebner & Granitza, 2020, pp. 50-55).

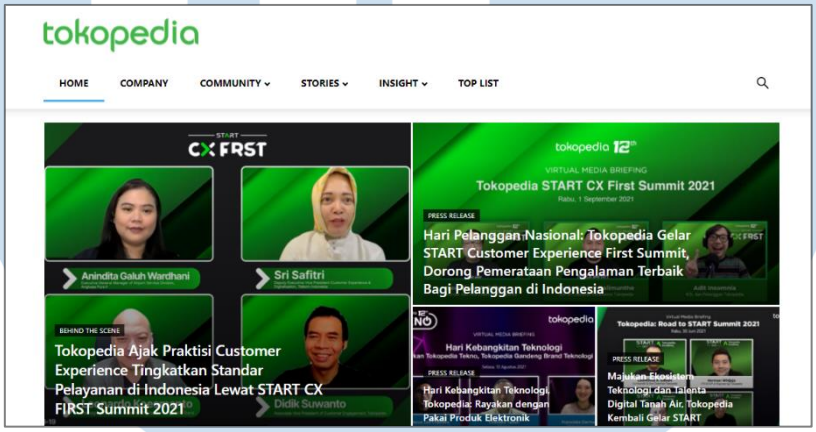
Search Engine Optimization (SEO) memegang peranan penting dalam *website* perusahaan. Hal ini dikarenakan penerapan strategi SEO berpotensi untuk membuat posisi situs web berada di halaman pertama sehingga situs web bisa mendapatkan *traffic* organik secara gratis tanpa berbayar (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015, p. 22). Terlebih lagi, *search engine* Google memproses sekitar 40.000 penelusuran setiap detiknya, lebih dari 3,5 miliar penelusuran per hari, dan 1,2 triliun penelusuran per tahun di seluruh dunia (Internet Live Stats, 2022). Ini menandakan bahwa banyak orang yang mencari informasi dari Google sehingga semakin meningkatkan peluang situs web meendapatkan *clicks* dan *traffic* organik.

Selain itu, SEO juga berguna untuk meningkatkan *conversion rates,* yakni situasi saat pengunjung situs web melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis perusahaan, misalnya melakukan pembelian produk (Ebner & Granitza, 2020, p. 7). Ada juga manfaat SEO lainnya seperti meningkatkan reputasi, menciptakan *website* yang *user-friendly,* meningkatkan daya saing, dan memperbanyak transaksi (Darmawan, 2021).

Oleh karena itu, melihat peran dan manfaat SEO ini, Tokopedia melakukan strategi SEO untuk meningkatkan performa situs webnya. Dalam penerapannya, divisi SEO Tokopedia sendiri terbagi menjadi tiga divisi kecil, yakni *Digital Goods, Physical Goods,* dan *Content.* Lebih detailnya lagi, divisi SEO *Content* Tokopedia terbagi menjadi sub-divisi *Blog, Campaign, Enterprise, Play,* dan *Print.*

Penulis ditempatkan pada SEO *Content (Blog)* dan memiliki tugas utama untuk membuat berbagai konten (artikel) di bagian *insight* dan *top list.* Bagian *insight* sendiri dibagi lagi menjadi beberapa kategori, yakni gaya & *fashion* pria, *fashion* wanita, kecantikan, *relationship,* kesehatan, keuangan, *gadget* & teknologi, *entertainment,* hobi & gaya hidup, *travel* & kuliner, *home & living, kids & parenting,* dan topik seru lainnya. Sementara, konten *top list* adalah artikel yang berisi informasi mengenai rekomendasi produk.

Bagi pengunjung *website*, daya tarik utama dari sebuah situs web adalah konten (artikel), baik mengenai produk maupun informasi secara umum (Ebner & Granitza, 2020, p. 53). Bahkan, menurut Enge, Spencer, & Stricchiola (2015, p. 85), konten adalah raja dalam bidang SEO dan juga merupakan salah satu elemen penting dari setiap bidang *online*. Oleh karena itu, peran konten (artikel) dalam Tokopedia Blog sangat penting untuk keberhasilan SEO perusahaan.



(Sumber: Tokopedia, 2021)
Gambar 1.4 Tokopedia Blog

Adapun laporan kerja magang ini dibuat untuk mengetahui dan menjelaskan lebih lanjut mengenai kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Search Engine Optimization (SEO)*, khususnya di bagian Tokopedia Blog. Keputusan untuk melaksanakan aktivitas magang di perusahaan Tokopedia sendiri karena dilandaskan dengan ketertarikan dan kekaguman penulis terhadap misi dan manfaat positif yang dibawakan oleh Tokopedia untuk masyarakat di Indonesia terutama mereka yang merupakan para pemilik UMKM. Di samping itu, ada pula kemauan yang kuat untuk merealisasikan ilmu-ilmu yang telah diperoleh dari Universitas mengenai Ilmu Komunikasi pada perusahaan *e-commerce* lokal.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang atau *internship* adalah salah satu mata kuliah wajib yang perlu ditempuh oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dalam rangka mendapatkan pengetahuan, pengalaman, dan pelatihan sebelum masuk ke dunia kerja. Selain itu, magang juga dilakukan agar mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah secara langsung dalam jangka waktu tertentu.

Adapun, tujuan dari kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan mempelajari konsep ilmu komunikasi *Search Engine Optimization (SEO)* dalam *e- commerce* khususnya Tokopedia Blog.
2. Merealisasikan pembelajaran yang diperoleh dari kuliah ke dalam magang sehingga dapat merasakan praktik kerja secara nyata.
3. Mengasah kemampuan dalam dinamika sosial lingkungan kerja *e-commerce* agar mampu berpikir, bekerja sama, dan beradaptasi secara cepat. Terlebih lagi, selama masa pandemi ini, kerja magang dilakukan secara *Work from Home (WFH).*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode pelaksanaan kerja magang sebagai *intern* di Tokopedia telah terhitung mulai 10 Agustus 2021 hingga 10 November 2021. Periode kegiatan magang tersebut telah sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh UMN, yakni setidaknya selama enam puluh hari kerja atau setara dengan tiga bulan kalender. Kerja magang dilakukan setiap hari Senin-Jumat per minggunya. Sementara, jam kerja (*working hours)* ditetapkan selama 9 jam, termasuk 1 jam istirahat. Tokopedia memberikan kebebasan pada Nakama (karyawan Tokopedia) untuk memilih jam kerjanya sendiri dalam rentang waktu mulai pukul tujuh hingga sepuluh pagi. Aktivitas kerja magang sendiri dilakukan di rumah (WFH) karena kondisi pandemi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dijalankan mulai dari tahap pencarian magang hingga telah penyelesaian tanggung jawab kerja magang:

1. Mengikuti pembekalan magang reguler yang diselenggarakan oleh pihak prodi *Strategic Communication* UMN pada 2 Agustus 2021 pukul 09.00-10.00 WIB melalui Zoom *meeting*.
2. Mencari perusahaan dan divisi yang sesuai dengan regulasi prodi *Strategic Communication* UMN.
3. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke PT Tokopedia dan melamar di divisi *Search Engine Optimization* (SEO).
4. Mendapatkan panggilan wawancara dari *Recruitment Team* Tokopedia bernama Devy per 6 Juli 2021 melalui Whatsapp.
5. Memenuhi proses wawancara bersama *User* pada 8 Juli 2021 via Google Meets.
6. Lolos ke tahap berikutnya, mendapatkan tugas *(assignment)* untuk membuat dua konten SEO per 9 Juli 2021 dan harus dikumpulkan sebelum 12 Juli 2021.
7. Setelah dinyatakan lolos tahap *assignment*, lanjut melakukan proses wawancara bersama Recruitment Team Tokopedia melalui Whatsapp *call* per 13 Juli 2021.
8. Dinyatakan diterima sebagai *intern* di divisi *Search Engine Optimization* (SEO) dan dikirimkan *Offering Letter* pada 14 Juli 2021.
9. Mengajukan KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari prodi dan mendapatkan KM-02 per 10 Agustus 2021 yang kemudian diteruskan kepada pihak Tokopedia.
10. Melaksanakan kegiatan kerja magang sesuai dengan KM-02 pada 10 Agustus 2021 di Tokopedia sebagai *intern* pada divisi *Search Engine Optimization* (SEO), khususnya Tokopedia Blog. Kemudian, menyusun laporan magang yang dipandu oleh dosen pembimbing.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA