



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 dalam Kerja Magang

Penulis berada pada divisi *Search Engine Optimization* (SEO) yang dibawah langsung oleh Marshall D. Pudjiadi selaku AVP of Search, Communication, Media, SEO, & Data Platform yang juga membawahi beberapa Nakama (sebutan karyawan Tokopedia). Divisi *Search Engine Optimization* (SEO) memiliki total 25 Nakama, termasuk karyawan tetap dan anak magang.

Di bawah divisi SEO terbagi lagi menjadi tiga divisi kecil, yakni *Physical Goods*, *Digital Goods*, dan *Content*. Lebih detailnya lagi, divisi *SEO Content* Tokopedia terbagi menjadi sub-divisi *Blog*, *Campaign*, *Enterprise*, *Play*, dan *Print*. *SEO Content (Blog)* sendiri memiliki tiga karyawan dan tiga anak magang, termasuk salah satunya adalah penulis yang dibimbing langsung oleh Pritania Avira selaku salah satu karyawan di divisi *Search Engine Optimization* (SEO). Pembimbing lapangan memberikan pembelajaran mengenai tugas dan tanggung jawab yang harus dikerjakan, melatih, mengawasi, dan memberikan masukan kepada penulis agar dapat bekerja lebih baik lagi.

Saat melakukan praktik kerja magang, penulis berkoordinasi dengan tiga karyawan yang sekaligus juga menjadi *supervisor (lead)*, yakni Pritania Avira, Rasyahdan Wicaksono Bahar, dan Surtan Siahaan. Kadang kala, penulis juga berkoordinasi dengan *intern lain* di divisi *SEO Content (Blog)*, yakni Claudia dan Zihan. Seluruh kegiatan koordinasi ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Slack, Whatsapp, Google Sheets, Google Docs, Google Meet, dan lain sebagainya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah penjabaran lini waktu aktivitas pekerjaan yang telah dilalui oleh penulis per minggunya selama 63 hari sebagai *intern* di divisi *SEO Content (Blog)* Tokopedia.

Tabel 3.1 Lini waktu aktivitas praktik kerja magang

AKTIVITAS	Bulan													
	Agustus				September				Oktober				November	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<i>SEO On Page</i>														
<i>Reoptimization Content</i>														
<i>Keyword Research</i>														

(Sumber: Pengolahan data penulis, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap minggunya, penulis ditugaskan untuk melakukan *SEO On Page* yang pada dasarnya membuat berbagai konten (artikel) yang lebih *SEO-friendly*, menarik, mudah dibaca, dan sesuai dengan *search intent user* (tujuan pengguna melakukan penelusuran di mesin pencarian). Pembuatan konten ini juga memerhatikan berbagai aspek SEO seperti *title tag*, *meta description*, *headings*, *internal links*, dan *page speed* (Ebner & Granitza, 2020, pp. 49-55). Dengan demikian, diharapkan berbagai konten ini bisa berada di peringkat tinggi halaman pencarian. Per minggunya, penulis juga melakukan optimasi ulang (*reoptimization*) konten lama sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan dan *trend* masyarakat saat ini.

Selain itu, dimulai dari minggu ke-1 bulan Oktober hingga minggu ke-2 November, penulis melakukan *keyword research* menggunakan *software* Ahrefs untuk mencari berbagai kata kunci yang sekiranya memiliki volume pencarian yang tinggi sehingga bisa dimasukkan ke dalam konten. Ini dilakukan agar dapat mendorong konten berada di halaman pencarian pertama. Dalam proses kerjanya, penulis

berkoordinasi dengan *lead (supervisor)* sehingga menghasilkan artikel yang lebih berkualitas.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan penjelasan mengenai tugas yang dilakukan penulis di atas, berikut adalah uraian pelaksanaan kerja magang penulis di divisi *SEO Content* pada situs web Tokopedia Blog.

3.3.1 *SEO On Page*

Mengutip pengertian Enge, Spencer, & Stricchiola (2015, p. 81), SEO adalah fungsi pemasaran teknis yang bergantung pada pembuatan konten, perkembangan teknologi, dan keberhasilan suatu situs web dalam pencarian organik. SEO sendiri terbagi menjadi dua, yakni *SEO On Page* dan *SEO Off Page*.

Menurut Ebner & Granitza (2020, p. 73), *SEO Off Page* merupakan semua tindakan mengoptimalkan situs web dari luar sehingga meningkatkan kesuksesan *website* dalam mesin pencarian. Sementara, *SEO On Page* didefinisikan sebagai langkah-langkah meningkatkan kinerja dalam situs web secara keseluruhan sehingga *website* dapat dibaca oleh mesin pencarian (Clarke, 2021, p. 21). Hal ini juga termasuk penyajian konten halaman ataupun penggunaan judul (Ebner & Granitza, 2020, p. 32). Menurut Ebner & Granitza (2020, pp. 49-55), ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk mencapai kesuksesan *SEO On Page*, yakni *permalink*, *title tag*, *meta description*, *headings*, *content*, *ALT attributes*, *internal links*, dan *page speed*.

Tokopedia Blog sendiri melakukan *SEO Off Page* dan *SEO On Page*. Namun, dalam praktik kerja magang, penulis hanya berfokus untuk melakukan *SEO On Page* pada aspek *title tag*, *meta description*, *headings*, *content*, *internal links*, dan *page speed*. Berikut adalah uraian pelaksanaan *SEO On Page* yang dilakukan penulis:

1. *Title Tag/ Meta Title*

Salah satu dari 500 faktor penentuan peringkat Google adalah *title tag*, yakni merupakan judul halaman situs web dalam mesin pencarian. Peranan *title tag* san-

gatalah penting dalam *SEO On Page* karena dapat meningkatkan rasio klik dan keuntungan secara signifikan dalam pencarian organik. Oleh karena itu, penulis harus lebih memerhatikan penggunaan *title tag*. Menurut Ebner & Granitza (2020, p. 51), ada empat poin yang harus dipertimbangkan dalam membuat *title tag*, yakni sebagai berikut.

- a. Panjang judul maksimal 70 karakter (tanpa spasi).
- b. Judul yang bagus menawarkan nilai tambah bagi pembaca dan mendorong mereka untuk berkunjung situs web.
- c. Setiap URL memiliki judul.
- d. Memasukkan kata kunci utama pada judul. Bahkan, jika mungkin diletakkan di awal judul.

Tokopedia sendiri memberlakukan ketentuan *title tag* maksimal 60 karakter agar tidak terlalu panjang. Hal ini dikarenakan *search engine* umumnya tidak menampilkan *title tag* yang terlalu panjang. Selain itu, biasanya penulis juga mencantumkan angka pada awal *title tag*. Terlebih lagi, jika artikel tersebut menawarkan informasi yang lebih banyak dibandingkan kompetitor. Sebagai contoh, “15 manfaat tidur siang”, sedangkan judul *title tag* kompetitor “10 manfaat tidur siang”. Tentu, hal ini akan menjadi nilai tambah artikel Tokopedia Blog dibandingkan situs web lainnya. *Keyword* utama juga wajib untuk dimasukkan ke *title tag* artikel Tokopedia Blog agar mendorong halaman situs web di Google. Berikut adalah salah satu contoh *title tag* (54 karakter) yang dibuat penulis di Tokopedia Blog:



(Sumber: Pengolahan data Google, 2021)
Gambar 3.1 *Title tag* artikel Tokopedia Blog

2. *Meta Description*

Meta description adalah deskripsi singkat dari masing-masing halaman situs web. Pembaca umumnya memutuskan untuk membaca artikel atau tidak berdasarkan teks dalam *meta description*. Oleh karena itu, penulis harus menulis *meta description* dengan baik dan cukup panjang agar dapat ditampilkan secara penuh dan bisa memiliki daya saing yang tinggi diantara situs web lainnya (Ebner & Granitza, 2020, p. 50). Menurut Enge, Spencer, & Stricchiola (2015, pp. 205-206), terdapat lima aturan untuk menulis *meta description* yang baik, antara lain:

- a. Katakan yang sebenarnya, jangan menggunakan kata-kata yang tidak sesuai untuk mencari pengunjung.
- b. Tetap ringkas karena Google hanya menampilkan 140 karakter *meta description*.
- c. Tulis secara deskriptif, menarik, dan informatif.
- d. Analisis alasan seseorang mau mengklik situs web.
- e. Sertakan kata kunci yang relevan.

Sebelum membuat *meta description* di artikel Tokopedia Blog, biasanya penulis melakukan analisis terlebih dahulu mengenai *search intent* dari *user* (tujuan pengguna melakukan penelusuran di mesin pencarian). Setelah itu, barulah ditulis *meta description* semenarik mungkin sesuai dengan hasil analisis, tapi tetap menggambarkan isi konten yang akan dibahas dan tidak dilebih-lebihkan (mengutamakan kejujuran). Tokopedia sendiri juga memberlakukan ketentuan *meta description* maksimal 140 karakter yang menurutnya masih ideal. Selain itu, penulis juga biasanya mencantumkan *keyword* di awal *meta description*. Berikut adalah salah satu contoh *meta description* yang dibuat penulis:



(Sumber: Pengolahan data Google, 2021)

Gambar 3.2 *Meta description* artikel Tokopedia Blog

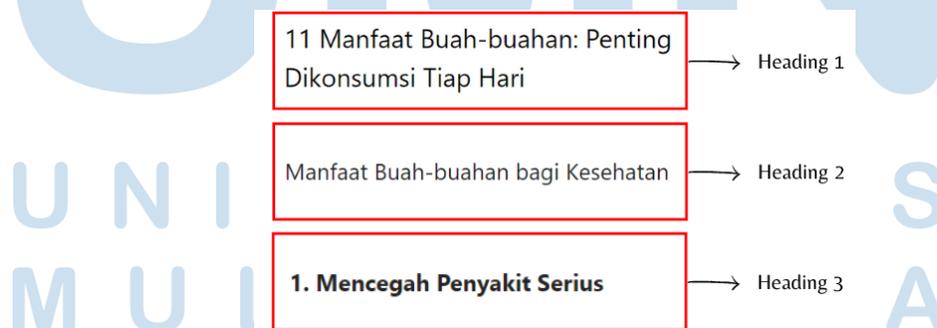
Penulis juga diberi kesempatan untuk membuat *meta description* untuk Tokopedia Academy baik dari *page Home*, *Videos*, dan *Videos Detail Page*. Selain itu, penulis juga pernah membantu membuat *meta description* untuk GoTo dan Tokopedia Intellectual Property Protection (IPP) *website* dalam dua bahasa.

3. *Headings*

Headings atau judul memainkan peran penting dalam struktur artikel. Sebagian besar pembaca hanya membaca teks sekilas dan didasarkan pada judul (*heading*). Kemudian, barulah pembaca menilai isinya dan memutuskan apakah teks itu berguna atau tidak. Mengutip dari Ebner & Granitza (2020, p. 51), terdapat lima poin yang perlu diperhatikan untuk menemukan *headings* yang cocok:

- a. Pendek, ringkas, dan terdiri dari lima atau istilah yang lebih sedikit.
- b. Menawarkan pembaca konten informasi yang bermanfaat.
- c. Memasukkan kata kunci yang tepat sehingga mendukung kesuksesan *headings*.
- d. Jelas sehingga pembaca tahu isi artikel tanpa membaca teks secara lengkap.
- e. Sesuai dengan harapan pembaca.

Penulisan *heading* di Tokopedia Blog sendiri terbagi menjadi tiga, yakni *heading 1*, *heading 2*, dan *heading 3*. Semuanya ditulis secara ringkas, tapi sesuai dengan *search intent user* dan jelas sehingga bisa dimengerti oleh pembaca mengenai isi dari artikel tersebut. Penulis harus berhati-hati untuk memasukkan kata kunci yang relevan dalam judul karena judul artikel (*heading 1*) juga merupakan judul halaman situs web. Berikut adalah salah satu contoh *headings* (*heading 1*, *heading 2*, dan *heading 3*) yang dibuat penulis:



(Sumber: Tokopedia, 2021)

Gambar 3.3 *Headings* artikel Tokopedia Blog

4. *Text/ Content*

Konten dalam artikel yang telah dioptimasi dengan baik akan mendorong *SEO On Page* yang lebih sukses. Dalam membuat konten ini, ada beberapa hal penting yang perlu dilakukan, yakni penggunaan pertanyaan (*who, what, when, why, where, how*), konten yang unik, dan konten yang sesuai dengan target audiens (Ebner & Granitza, 2020, p. 52). Penulis sendiri bisa melihat artikel dari kompetitor lain untuk menentukan jumlah kata yang ideal dan lama publikasi artikel. Akan lebih baik, jika membandingkan artikel dengan sepuluh situs teratas.

Dalam praktik kerja magang, penulis ditugaskan untuk membuat konten (artikel) dari berbagai kategori, baik 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. Penulis juga biasanya ditugaskan untuk mengerjakan beberapa artikel hasil kerjasama dengan perusahaan ataupun *brand* lain. Misalnya, seperti artikel kolaborasi dengan GoApotik. Dalam hal ini, penulis ditugaskan untuk menulis konten mengenai kesehatan sebanyak 20 artikel yang nantinya akan di-*review* oleh tim GoApotik. Selain itu, penulis juga pernah ditugaskan untuk membuat artikel *brand profile*, kolaborasi dengan Gojek, dan artikel khusus kerja sama dengan produk UV Sterilizer Box.

Setiap harinya, penulis ditugaskan untuk membuat dua artikel baru dengan topik yang telah ditentukan sedangkan *keyword* bisa ditentukan dari pihak pembimbing magang ataupun dari penulis. Semua *brief* yang ingin disampaikan pembimbing magang telah dicantumkan dalam Google Sheets. Minimal kata yang diberlakukan dalam konten (artikel) berkisar sekitar 500 – 700 *words*. Apabila ada pertanyaan atau saran, penulis bisa secara bebas berkomunikasi dengan *lead* melalui aplikasi Slack ataupun Whatsapp untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai artikel yang akan ditulis.

Untuk membuat konten, penulis melakukan *research* mendalam terlebih dahulu mengenai topik yang ditentukan. Setelah itu, penulis mulai menjabarkan poin-poin dalam konten yang ingin disampaikan dan membuat artikel dengan memerhatikan struktur *heading*, *brief*, serta mencantumkan *keyword* yang telah

disediakan ataupun hasil *research* sendiri. Jika konten telah diperiksa dan disetujui oleh *lead*, maka konten pun akan di-*publish*.

Semua artikel ini diketik di Google Docs, kemudian dicantumkan *link*-nya di Google Sheets yang bisa diakses oleh pembimbing magang. Jika sudah ditinjau dan diunggah, pembimbing magang akan mencantumkan *link* konten di Google Sheets dan memberikan warna hijau pada *row* tabel. Penulis pun bisa mengakses *link* tersebut dan melakukan *cross check*.

Tabel 3.2 Content request sheets

(Sumber: Dokumen internal Tokopedia, 2021)
(Detail lihat di Lampiran B.2)

Berikut adalah beberapa contoh artikel yang dibuat oleh penulis dan telah di-*publish*:

Tabel 3.3 Judul dan tautan konten

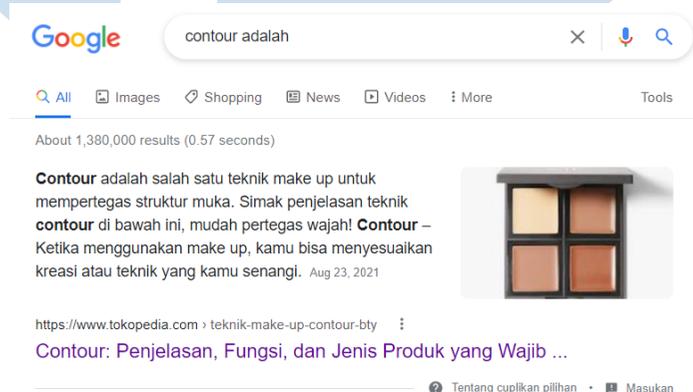
No	Judul Content	Link
1.	Contour: Penjelasan, Fungsi, dan Jenis Produk yang Wajib Kamu Ketahui!	https://www.tokopedia.com/blog/teknik-make-up-contour-bty/
2.	11 Manfaat Buah-buahan: Penting Dikonsumsi Tiap Hari	https://www.tokopedia.com/blog/manfaat-buah-buahan-hlt/
3.	Mengenalkan Lebih Jauh Tentang Pekan Olahraga Nasional (PON)	https://www.tokopedia.com/blog/pekan-olahraga-nasional-hbl/
4.	10 Sunscreen untuk Remaja: Lindungi Kulitmu Sejak Dini!	https://www.tokopedia.com/blog/top-sunscreen-untuk-remaja-bty/

5.	<i>Review Kleveru Face Wash: Kulit Bersih, Cerah, Sehat Seketika!</i>	https://www.tokopedia.com/blog/review-kleveru-face-wash-bty/
----	---	---

(Sumber: Pengolahan data penulis, 2021)
(Detail lihat di Lampiran B.3)

Total konten baru yang telah ditulis oleh penulis selama 63 hari kerja magang adalah 124 artikel. Namun, tidak semua artikel dipublikasikan di Tokopedia Blog, hal ini tergantung pada urgensi. Apabila konten yang ditulis adalah *trending topic*, konten harus segera mungkin dipublikasikan di hari itu juga. Namun, jika artikel adalah *daily topic*, konten bisa dipublikasikan di hari lain setelah penulisan.

Beberapa konten yang telah ditulis penulis juga berhasil mendapatkan peringkat atas di mesin pencari Google. Salah satunya adalah artikel berjudul “*Contour: Penjelasan, Fungsi, dan Jenis Produk yang Wajib Kamu Ketahui!*”.



(Sumber: Google, 2021)

Gambar 3.4 Hasil kerja penulis

Penulis menggunakan SERP *Checker* dari Ahrefs untuk mengetahui posisi artikel per 18 November 2021. Jika menggunakan *keyword* “*contour adalah*”, artikel ini telah menduduki posisi pertama di mesin pencarian Google (Ahrefs, 2021) dengan jumlah *URL Rating* (UR) adalah 13, *traffic* adalah 1.833, dan *keywords* adalah 37.

SERP overview for "contour adalah" SERP updated 7 days ago

Knowledge panel Top stories People also ask Sitelinks Videos

Search result	AR	DR	UR	Backlinks	Domains	Traffic	Keywords
1 Contour: Penjelasan, Fungsi, dan Jenis Produk yang Wajib ... https://www.tokopedia.com/blog/teknik-make-up-contour-bty/	1.2K	90	13	0	0	1,833	37
2 People also ask							
3 Wajib Tahu! Semua Penjelasan Tentang Contour dan Highlight https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/5/2019/15940/wajib-tahu-semua-penjelasan-tentang-contour-dan-highlight	370K	55	10	0	0	918	166
4 Perbedaan Mendasar Antara Contour dan Bronzer yang Perlu ... https://journal.sociolla.com/perbedaan-contour-dan-bronzer/	89K	70	13	21	2	727	45

(Sumber: SERP Ahrefs, 2021)

Gambar 3.5 Peringkat artikel

Mengutip dari situs Ahrefs (2021), *URL Rating* (UR) menunjukkan kekuatan *backlink* pada halaman situs web dalam skala dari 0 hingga 100, sehingga semakin besar nilainya semakin bagus. Tautan internal dan eksternal juga dipertimbangkan saat menghitung metrik ini, tapi keduanya memiliki bobot yang berbeda. Berdasarkan gambar di atas, URL Rating-nya adalah 13, yang berarti lebih unggul jika dibandingkan kompetitor peringkat dua.

Sementara, *traffic* adalah metrik yang memperkirakan jumlah kunjungan organik yang diperoleh situs web target atau halaman web setiap bulannya. Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan organik halaman web per bulannya mencapai 1.833. Total *traffic* ini juga tidak terlepas dari perpaduan *search volume* masing-masing *keyword* dari artikel dan posisi halaman. Terakhir, jumlah variasi *keywords* yang relevan dan bisa digunakan untuk masuk ke dalam *web page* di atas ada sekitar 37 *keywords*.

5. Internal Link

Internal link atau tautan internal dalam situs web merupakan salah satu aspek penting dalam algoritma Google *ranking*. Tautan internal yang sering diklik menunjukkan bahwa tautan tersebut merupakan varian yang bagus. Menurut Ebner & Granitza (2020, p. 53), tautan yang bisa dikategorikan bagus adalah sebagai berikut.

- a. Berada di area konten.
- b. Bisa ditemukan di awal teks.

- c. Dikenali oleh pembaca sebagai tautan (tautan disorot atau digarisbawahi).
- d. Dihubungkan langsung ke masing-masing teks.
- e. Ditempatkan pada halaman yang memiliki banyak pengunjung.
- f. Bersaing dengan sedikit tautan lainnya.

Di Tokopedia sendiri, penulis juga mencantumkan *internal link* di dalam konten agar visibilitas konten lain bisa meningkat. Tautan internal yang dipaparkan umumnya berkaitan dengan konten yang ditulis. Sebagai contoh, artikel membahas mengenai *contour make up*, maka *internal link* yang dimasukkan juga berkaitan dengan *make up* (contoh: *lipstick*). Tautan internal ditulis dengan warna biru yang berbeda dengan tulisan isi konten (hitam) sehingga mudah dikenali oleh para pembacanya. Apabila pembaca menekan tautan internal tersebut, pembaca akan langsung berpindah ke halaman web lain. Dalam satu artikel di Tokopedia Blog sendiri, umumnya memaparkan 3-5 tautan internal. Berikut adalah contoh *internal link* yang ditautkan di konten:

[BACA JUGA: 7 LIPSTIK MAKE OVER TERBAIK: VARIAN WARNA LENGKAP & HARGA TERJANGKAU](#)

(Sumber: Tokopedia, 2021)

Gambar 3.6 *Internal link* di artikel Tokopedia Blog

Selain contoh di atas, biasanya juga dicantumkan *internal link* dalam bentuk *pointer* seperti di bawah ini:

Baca Juga:

- [Buah yang Mengandung Vitamin A: Nikmat dan Segar](#)
- [Buah yang Mengandung Vitamin C: Kandungan Tinggi Alami](#)
- [Buah yang Mengandung Vitamin E: Sehat Luar-Dalam](#)

(Sumber: Tokopedia, 2021)

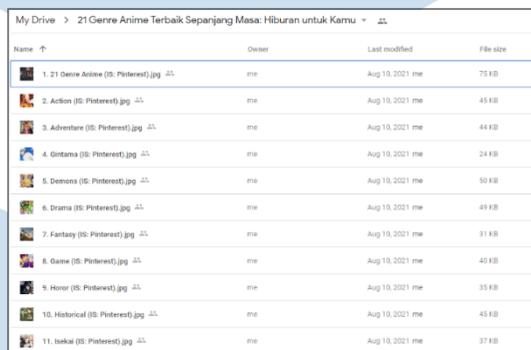
Gambar 3.7 *Internal links pointer* di artikel Tokopedia Blog

6. *Pagespeed*

Menurut Ebner & Granitza (2020, p. 54), *pagespeed* adalah durasi yang diperlukan untuk membuka sebuah halaman situs web. Google menjadikan *pagespeed* sebagai salah satu faktor peringkat (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015, p. 60). Selain itu, kecepatan halaman tidak hanya penting bagi Google, tetapi juga untuk pengalaman pengguna yang lebih baik lagi.

Maka dari itu, penulis juga ditugaskan untuk melakukan optimasi gambar agar ukuran gambar menjadi lebih kecil sehingga konten yang ada di Tokopedia Blog bisa diakses dengan cepat oleh pembaca. Gambar yang telah dioptimasi ini diunggah ke Google Drive dan kemudian dicantumkan *link*-nya di Google Sheets yang dapat diakses oleh pembimbing magang. Berikut adalah format optimasi gambar di Tokopedia Blog yang telah ditentukan:

- a. ***Featured Image***: 1.200 x 620 pixels (60-75 kb)
- b. ***Body Image***: 780 x 480 pixels (max. 50 kb)
- c. ***Top List Product Image***: 700 x 700 pixels (max. 50 kb)



Name	Owner	Last modified	File size
1. 21 Genre Anime (IS: Pinterest).jpg	me	Aug 10, 2021 me	75 KB
2. Action (IS: Pinterest).jpg	me	Aug 10, 2021 me	45 KB
3. Adventure (IS: Pinterest).jpg	me	Aug 10, 2021 me	44 KB
4. Gintama (IS: Pinterest).jpg	me	Aug 10, 2021 me	24 KB
5. Demons (IS: Pinterest).jpg	me	Aug 10, 2021 me	50 KB
6. Drama (IS: Pinterest).jpg	me	Aug 10, 2021 me	49 KB
7. Fantasy (IS: Pinterest).jpg	me	Aug 10, 2021 me	31 KB
8. Game (IS: Pinterest).jpg	me	Aug 10, 2021 me	43 KB
9. Horror (IS: Pinterest).jpg	me	Aug 10, 2021 me	39 KB
10. Historical (IS: Pinterest).jpg	me	Aug 10, 2021 me	45 KB
11. Isekai (IS: Pinterest).jpg	me	Aug 10, 2021 me	37 KB

(Sumber: Pengolahan data penulis, 2021)

Gambar 3.8 Optimasi gambar di Tokopedia Blog

3.3.2 *Reoptimization Content*

Menurut Ebner & Granitza (2020, p. 53), konten dalam artikel harus terus diperbarui. Hal ini dikarenakan seiring berjalannya waktu, informasi terus berubah dan belum tentu relevan dengan kondisi saat ini. Oleh karena itu, Tokopedia Blog juga

senantiasa melakukan *reoptimization content* agar masih relevan dengan situasi pembacanya.

Penulis sendiri setiap harinya diberi tanggung jawab untuk melakukan optimasi satu konten lama dengan *brief* dan *keyword* yang telah ditetapkan oleh *lead SEO Content*. Optimasi kembali situs web meliputi penulisan ulang informasi yang tidak relevan, penggantian gambar, ataupun penambahan informasi sehingga konten lebih sesuai dengan situasi saat ini.

Serupa dengan penulisan artikel baru, *link* konten yang telah dioptimasi kembali dicantumkan di Google Sheets yang nantinya akan ditinjau oleh pembimbing magang. Apabila sudah ditinjau dan diunggah, *link* konten di Tokopedia Blog akan dilampirkan pula di Google Sheets.

Tabel 3.4 *Reoptimization content sheets*

No	Date	Writer	Article URL	Brief	Main Keyword	Add. Keywords	Draft	Image Link	Requested by	Status
203		Zhan	https://www.tokopedia.com/blog/de-sain-kamar-kos-nyaman-hlv/	<ul style="list-style-type: none"> - Judul: 10 Jenis Paksi dalam Wanita - List: <ul style="list-style-type: none"> 1. Layang 2. High Waist Panties 3. Classic Thong 4. Top Shorts 5. Showdown 6. Inset Slip 7. Bodysuit 8. Cami 9. Sandal 10. Blouse - Image semua diganti 	paksi dalam wanita (900)	model pakaian dalam wanita terbaru (100), jenis paksi dalam wanita (40)	https://www.tokopedia.com/blog/de-sain-kamar-kos-nyaman-hlv/	Tania		
204	9 August 21	Claudia	https://www.tokopedia.com/blog/de-sain-kamar-kos-nyaman-hlv/	<ul style="list-style-type: none"> Tambah 3 manfaat berbeda Tambah section "Kantungan" Tambah section "Cara Mengukur" 	manfaat jamur kuping	manfaat jamur kuping untuk kesehatan, kandungan jamur kuping	https://www.tokopedia.com/blog/de-sain-kamar-kos-nyaman-hlv/		Adan	
205		Tattha	https://www.tokopedia.com/blog/de-sain-kamar-kos-nyaman-hlv/	<ul style="list-style-type: none"> Rewrite artikel jadi rekomendasi film Netflix terbaik semua genre 			https://www.tokopedia.com/blog/de-sain-kamar-kos-nyaman-hlv/		Surtan	
206		Oeren	https://www.tokopedia.com/blog/de-sain-kamar-kos-nyaman-hlv/	<ul style="list-style-type: none"> - Title: 10 Cara - Rewrite semua - Ganti 10 foto atau 2 paragraf - Image semua diganti + tambah image - Min 600 words - Internal link ke blog / ke hal kategori 	cara merawat tas kulit (400)	cara merawat tas kulit agar tidak berkilap (80), cara merawat tas kulit wanita (80)	https://www.tokopedia.com/blog/de-sain-kamar-kos-nyaman-hlv/	Tania	Updated	
207		Zhan	https://www.tokopedia.com/blog/de-sain-kamar-kos-nyaman-hlv/	<ul style="list-style-type: none"> Tambah 10 model rambut berbeda dan terbaru 	model rambut pria	model potongan rambut pria, model rambut pria terbaru	https://www.tokopedia.com/blog/de-sain-kamar-kos-nyaman-hlv/		Adan	

(Sumber: Dokumen internal Tokopedia, 2021)
(Detail lihat di Lampiran B.4)

Selama 63 hari kerja magang, penulis telah melakukan *reoptimization content* sebanyak 59 artikel. Berikut adalah beberapa contoh artikel lama yang dioptimasi kembali oleh penulis dan telah di-publish:

Tabel 3.5 Judul dan tautan *reoptimization contents*

No.	Judul	Link
1.	7 Tips Mendesain Kamar Kos Agar Lebih Nyaman!	https://www.tokopedia.com/blog/de-sain-kamar-kos-nyaman-hlv/

2.	6 Cara Mudah Merawat Tas Kulit: Awet Layaknya Baru!	https://www.tokopedia.com/blog/cara-mudah-merawat-tas-kulit-fsw/
3.	Tips Ketahui Ukuran Cincin: Mudah dan Akurat!	https://www.tokopedia.com/blog/ukuran-cincin-fsw/
4.	Menjelajahi 17 Tempat Wisata di Solo Paling Favorit	https://www.tokopedia.com/blog/tempat-wisata-di-solo-tvl/
5.	26 Destinasi Tempat Wisata di Jambi Terbaik dan Terpopuler	https://www.tokopedia.com/blog/tempat-wisata-jambi-tvl/

(Sumber: Pengolahan data penulis, 2021)
(Detail lihat di Lampiran B.5)

3.3.3 *Keyword Research*

Enge, Spencer, & Stricchiola (2015, p. 122) mengatakan bahwa *keyword research* atau riset kata kunci adalah salah satu aktivitas yang paling penting dan menghasilkan keuntungan tinggi di mesin pencari. Melalui *keyword research*, perusahaan Tokopedia tidak hanya mengetahui istilah dan frasa mana yang ditargetkan SEO, tetapi juga mempelajari mengenai pelanggan secara keseluruhan. Riset kata kunci membuat perusahaan mampu menghasilkan konten yang telah dicari secara aktif oleh pencari web. Kata kunci yang diperoleh nantinya akan ditempatkan di konten sehingga situs web bisa tampil di peringkat tinggi dalam hasil pencarian organik secara gratis (Ebner & Granitza, 2020, p. 12). Pada umumnya, kata kunci atau *keyword* dapat berupa satu kata ataupun kombinasi kata. Namun, *keyword* dengan satu kata tentu sangat kompetitif dan sulit untuk mendapatkan peringkat tinggi dalam mesin pencarian (Clarke, 2021, p. 11).

Awal mulanya *keyword research* dilakukan oleh *supervisor SEO Content (Blog)*. Namun, kemudian mulai 4 Oktober 2021, penulis juga diberikan kesempatan untuk melakukan *keyword research*. Pelaksanaan *keyword research* dilakukan dengan menggunakan *SEO tools* dari Ahrefs yang menyediakan alat untuk mengoptimalkan, menganalisis pesaing, melacak peringkat, mempelajari apa yang dicari pelanggan, dan mengetahui konten terbaik dalam situs web.

Menurut Ebner & Granitza (2020, p. 12), kata kunci bisa dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan niat pembacanya (*user intent*), yakni kata kunci *commercial*, *informative*, dan *navigating*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing jenis kata kunci:

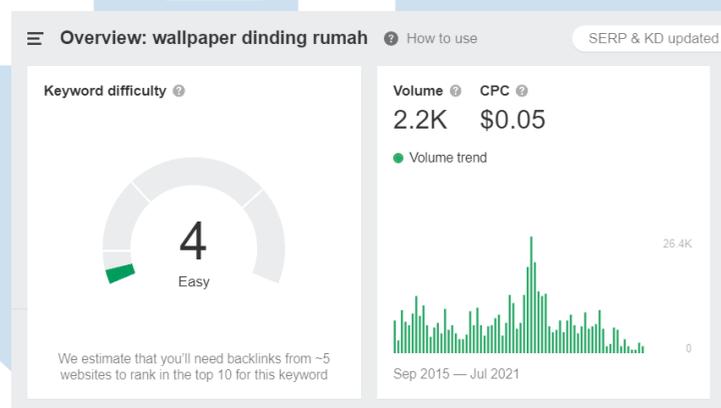
1. **Kata kunci *commercial*** adalah kata kunci yang digunakan untuk para pembaca yang memiliki niat beli. Para perusahaan atau *brand* yang ingin menjual produk harus berhati-hati memilih kata kunci yang tepat untuk bisa menjangkau calon konsumennya dengan baik. Contoh dari jenis kata kunci ini adalah “Memesan jasa pemandu wisata ke USA”.
2. **Kata kunci *informative*** adalah kata kunci yang digunakan untuk para pembaca yang ingin mencari informasi tentang topik tertentu. Contoh dari jenis kata kunci ini adalah “Tips travel ke USA”. Setelah memberikan tips perjalanan gratis, perusahaan atau brand juga dapat mengiklankan jasa pemandu wisata di akhir konten.
3. **Kata kunci *navigating*** adalah kata kunci yang digunakan untuk menemukan merek atau situs web tertentu. Contohnya menggunakan keyword “Facebook, YouTube, atau Gmail” (Clarke, 2021, p. 11).

Sementara, berdasarkan panjangnya, *keyword* dapat dibagi menjadi tiga jenis, yakni *short or head tail keywords*, *mid tail keywords*, dan *long tail keywords*. Berikut adalah masing-masing penjelasannya menurut Ebner & Granitza (2020, p. 12):

1. ***Short or head tail keywords*** adalah kata kunci yang hanya terdiri dari satu kata. Meskipun non-spesifik, jenis kata kunci ini mencakup spektrum yang sangat besar.
2. ***Mid tail keywords*** adalah kata kunci yang terdiri dari dua hingga tiga kata. Jenis kata kunci ini berada di tengah *short tail keyword* dan *long tail keywords*.
3. ***Long tail keywords*** adalah kata kunci yang biasanya terdiri dari empat kata atau lebih. Jenis kata kunci ini menggunakan kata tambahan sehingga semakin spesifik dan tepat (Ebner & Granitza, 2020, p. 12).

Apabila dilihat dari segi *user intent*, Tokopedia Blog sendiri cenderung menggunakan kata kunci *informative* sehingga kontennya lebih *soft-selling*. Sebagai

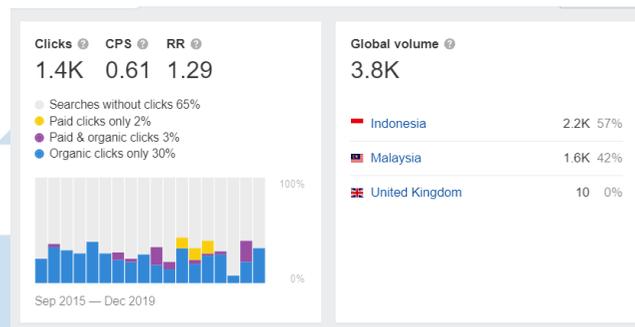
contoh, menggunakan *keyword* “manfaat gandum”, “manfaat kulit jeruk”, dan sebagainya. Sementara, dilihat dari segi panjangnya, Tokopedia Blog menggunakan tiga jenis, mulai dari *short*, *mid*, hingga *long tail keywords*. Biasanya, penulis akan memilih *short* atau *mid tail keywords* untuk *main keywords* (kata kunci utama) dan *mid tail keywords* atau *long tail keywords* untuk *add keywords*. Jumlah *keywords* yang digunakan biasanya ada sekitar satu hingga lima kata kunci, disesuaikan dengan konten (artikel).



(Sumber: Hasil pengolahan data Ahrefs, 2021)
Gambar 3.9 *Keyword difficulty* dan *search volume*

Salah satu contoh *keyword research* yang telah dilakukan oleh penulis menggunakan *tools* dari Ahrefs adalah *keyword* “wallpaper dinding rumah”. Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa *keyword* “wallpaper dinding rumah” memiliki *keyword difficulty easy* dengan angka 4 dari 100 (semakin kecil angka semakin bagus) sehingga tingkat kompetisi kata kunci ini tergolong rendah. Kompetisi yang rendah menunjukkan bahwa kata-kata tersebut tidak banyak digunakan dan berpotensi untuk muncul di halaman pertama pencarian lebih tinggi. Sementara, untuk *search volume*-nya juga tergolong tinggi dengan jumlah rata-rata 2.200 penelusuran per bulannya di negara Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(Sumber: Hasil pengolahan data Ahrefs, 2021)

Gambar 3.10 Clicks, CPS, dan Global Search Volume

Selain itu, terdapat *global volume* yang didefinisikan oleh Ahrefs sebagai rata-rata volume penelusuran *key word* di semua negara (secara global) per bulannya. Berdasarkan gambar di atas, maka *global volume keyword* “wallpaper dinding rumah” adalah 3.800 penelusuran dengan jumlah pencarian dari negara Indonesia 2.200, Malaysia 1.600 dan United Kingdom 10 penelusuran per 30 harinya. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *keyword* ini tidak hanya dicari di negara Indonesia, tetapi juga di negara lain seperti Malaysia dan UK.

Berdasarkan gambar yang telah dipaparkan di atas, jumlah *clicks* dari *keyword* “wallpaper dinding rumah” adalah 1.400. Melansir dari situs resmi Help Ahrefs (2021), *clicks* menunjukkan rata-rata jumlah klik bulanan pada hasil pencarian saat orang mencari kata kunci di Google. Jumlah klik 1.400 dari *search volume* 3.800 masih tergolong baik untuk dimasukkan ke dalam artikel karena berarti banyak orang mengklik situs dari hasil penelusurannya. Sementara, untuk *Clicks per Search (CPS)* dari *keyword* ini adalah 0.61 dan *Return Rate (RR)*-nya adalah 1.29. Help Ahrefs (2021) mengatakan bahwa CPS adalah rasio volume *clicks* dalam *keyword search volume* (dari skala 0-1) sehingga semakin besar angka, maka semakin baik pula. Sementara, *Return Rate (RR)* menunjukkan seberapa sering orang yang sama mencari kata kunci tertentu selama periode 30 hari.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Keyword ideas		
Terms match	Also rank for	Also talk about
wallpaper dinding rumah	wallpaper	wallpaper
2.2K	1.4M	1.4M
wallpaper dinding luar rumah	wallpaper dinding	rumah minimalis
800	239K	400K
wallpaper dinding mushola rumah	wallpaper dinding kamar	wallpaper dinding
600	47K	239K
rumah wallpaper dinding	wallpaper estetik	rumah
300	35K	238K
wallpaper dinding rumah 3d	harga wallpaper dinding	warna
300	25K	116K
View all 112	View all 2,481	View all 116

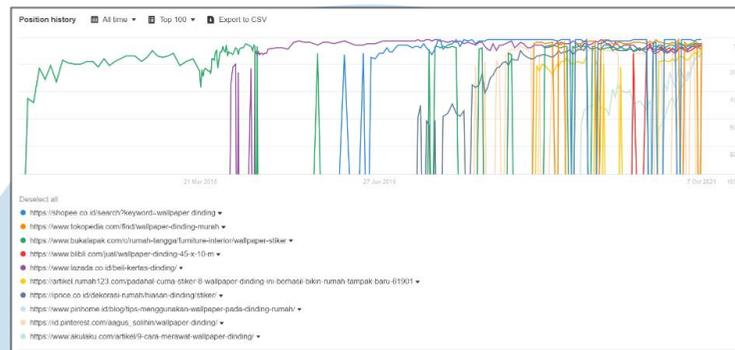
(Sumber: Hasil pengolahan data Ahrefs, 2021)

Gambar 3.11 *Keyword ideas*

Ahrefs juga menyediakan *keyword ideas* yang merupakan saran *keyword* lain yang berkaitan dengan kata kunci yang dicari. Dilihat dari gambar di atas, *keyword ideas* dapat terbagi menjadi tiga jenis, yakni *terms match*, *also rank for*, dan *also talk about*. Melansir dari situs resmi Ahrefs (2021), *terms match* adalah daftar *keyword* yang berisi semua istilah kata kunci yang dicari (dalam urutan apa pun). *Terms match keyword* dari “wallpaper dinding rumah” adalah *wallpaper* dinding luar rumah (800)”, “wallpaper dinding mushola rumah (600)”, “wallpaper dinding rumah 3d (300)”, dan sebagainya.

Sementara, untuk *also rank for*, merupakan daftar ide kata kunci yang digunakan oleh 10 halaman peringkat teratas untuk kata kunci target. Dalam hal ini, *keyword ideas*-nya adalah “wallpaper (1.4 juta pencarian), “wallpaper dinding (239.000)”, dan sebagainya. Terakhir, ada *also talk about* yang merupakan daftar kata kunci dan frasa lain yang sering disebutkan oleh halaman peringkat teratas untuk kata kunci target. Ini berkaitan dengan *keyword* 10 halaman teratas atau 100 halaman peringkat teratas. *Keyword ideas* dalam bagian ini adalah “wallpaper (1.4 juta pencarian)”, “rumah minimalis (400.000)”, dan sebagainya. Berbagai kata kunci ini biasa juga digunakan baik untuk *main keywords* maupun *add keywords* di artikel Tokopedia Blog. Melalui *tools* dari Ahrefs, penulis juga dapat melihat kompetitor situs web yang membahas artikel dengan *keyword* serupa. Hal ini dapat dilihat dari gambar di bawah ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(Sumber: Hasil pengolahan data Ahrefs, 2021)

Gambar 3.12 Posisi artikel

Setelah melakukan *keyword research*, penulis akan memasukkan berbagai kata kunci ke dalam Google Sheets. Kemudian, penulis akan membuat konten (artikel) menggunakan kata kunci hasil dari *research* sebelumnya. Kata kunci ini biasanya dicantumkan pada *title tag*, *meta description*, *headings*, dan isi konten. Kata kunci dimasukkan sewajarnya tanpa melakukan *keyword stuffing*. Secara definisi, *keyword stuffing* sendiri merupakan praktik memasukkan kata kunci dengan berlebihan untuk memanipulasi peringkat situs dalam hasil pencarian Google (Google Search Central, 2021).

Pada 14 - 31 Oktober 2021, *supervisor* menetapkan untuk melaksanakan *meeting* harian selama satu jam mulai pukul 09.00-10.00 WIB untuk mencari *trending topic* ataupun *trending keyword*. Hal ini dilakukan guna mendorong visibilitas situs web Tokopedia Blog di mesin pencari Google. Salah satu *tools* yang digunakan adalah Google Trends. Mengutip dari Enge, Spencer, & Stricchiola (2015, p. 136), Google Trends adalah *tools* untuk melihat tren popularitas kata kunci berdasarkan waktu dan geografi, serta untuk membandingkan dua atau lebih *keyword* untuk melihat perbandingan popularitas dan tren dari waktu ke waktu. Selama proses *meeting*, tiap orang diberikan waktu 20 menit untuk melakukan *research* topik atau kata kunci yang sedang *trending* di hari itu juga. Kemudian hasil *research* ini, akan dipaparkan dalam Google Sheets.

Tabel 3.6 *Trending topics sheets*

1	A	B	C	D	E	F	G
	Date	Topic	Title	Description	Category	Note	PIC
36		Google Pixel 6 dan Pixel 6 Pro Resmi Dirilis	Review Handphone Google Pixel 6 dan Pixel 6 Pro dan Perbedaannya		Gadget dan Teknologi		
37	22-Oct-21	Daftar Juara Denmark Open dari Masa ke Masa		- Sekilas sejarah soal Denmark Open - Daftar pemain Indonesia yang menjuarai Denmark Open (Tabel Nama, Kategori, Tahun Juara)			Zihan
38		umrah di masa pandemi	syarat umrah di masa pandemi	- Berapa kuota umrah Indonesia saat ini - Kapan umrah mulai dibuka kembali			Zihan
39		Dita - "Fire Saturday" Teaser (Lagu Rilis 27 Oktober)	Profil Dita Karang, Idol K-Pop Secret Number asal Indonesia				Claudia
40		SG - LISA, Blackpink, DJ Snake, Megan Thee Stallion, dan Ozuna (Rilis 22 Oktober)	Link Lagu SG - LISA Blackpink, DJ Snake, Megan Thee Stallion, dan Ozuna	Link dan makna lagunya			Claudia
41		UEFA Europa League (Liga Europa)	Liga Europa: Hasil Pertandingan antara Villarreal vs Tottenham	- Opening: Perjalanan Liga Europa - Jadwal Pertandingan Villarreal vs Tottenham (21 Oktober 2021 8:45 PM WIB) - Hasil Pertandingan	Hobi dan Gaya Hidup		
42		Manchester United	Profil dan Fakta Menarik Manchester United				
43		GIOL	Rekomendasi Menu GIOL Tarek				Oeren
44		Split Bill		- Definisi - Cara split bill - aplikasi yang bisa digunakan untuk split bill			Oeren

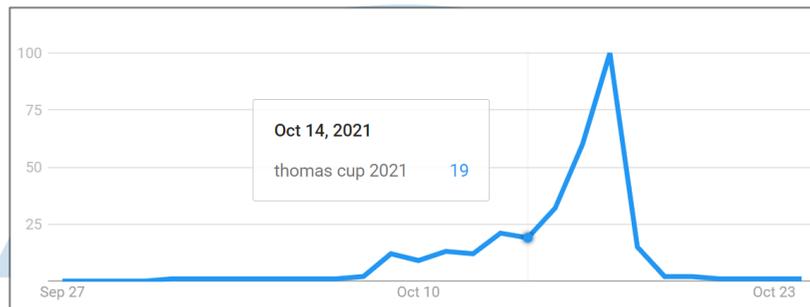
Sumber: Dokumen internal Tokopedia, 2021
(Detail lihat di Lampiran B.1)

Setelah itu, dilakukan diskusi bersama untuk menentukan topik mana yang akan diambil untuk ditulis pada hari itu juga. Jika di-approve, row table akan diwarnai hijau, sedangkan untuk berwarna kuning berarti ditunda, warna merah berarti tidak dibuat kontennya. Kemudian, barulah ditentukan PIC (*Person in Charge*) dari masing-masing konten yang dipilih. PIC dalam hal ini akan bertugas untuk menulis konten (artikel) tersebut.

Rank	Search Term	Searches	Source
1	PSG vs Angers	200K+	Bola Okzone
2	Uber Cup 2021	100K+	Deskjalar.com
3	Thomas Cup 2021	100K+	Tribunnews
4	Hasil Piala Thomas	50K+	KOMPAS.com

(Sumber: Google Trends, 2021)
Gambar 3.13 Google Trends

Salah satu *trending topic* yang ditemukan oleh penulis adalah mengenai “Uber Cup 2021” dan “Thomas Cup 2021”. Berdasarkan gambar dari Google Trends di atas ini, dapat dilihat bahwa pencarian “Uber Cup 2021” dan “Thomas Cup 2021” mencapai lebih dari 100.000 *searchs* pada 14 Oktober 2021.



(Sumber: Google Trends, 2021)

Gambar 3.14 Tren kata kunci “Thomas Cup 2021” per 14 Oktober 2021

Penulis juga melihat dari tren *keyword* “Uber Cup 2021” dan “Thomas Cup 2021” yang terus menerus naik. Hal ini bisa dilihat dari grafik dari Google Trends di atas ini. Inilah yang menjadikan penulis semakin yakin dengan topik “Uber Cup 2021” dan “Thomas Cup 2021”

Supervisor pun menyetujui untuk menulis *trending topic* ini dan kemudian dibuat konten dengan judul “Daftar Juara Uber Cup Sepanjang Masa & Terbanyak” dan “Daftar Juara Thomas Cup dari Masa ke Masa”. Namun, PIC dari kedua artikel ini adalah *intern* lain karena penulis saat itu dialokasikan untuk menulis artikel kolaborasi dengan GoApotik.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Ketika menjalankan praktik magang sebagai SEO *intern* tentunya ada berbagai kendala yang harus dihadapi. Meskipun demikian, berbagai kendala tersebut membuat peserta magang lebih berkembang lagi.

Berikut kendala-kendala yang dihadapi oleh peserta magang.

1. Awalnya koordinasi sulit untuk dilakukan karena semua pekerjaan dilakukan secara *Work from Home* (WFH) sehingga pembimbing magang tidak bisa *face to face* mengajarkan peserta magang mengenai gaya penulisan dan berbagai teknis SEO, termasuk salah satunya penggunaan *software* Ahrefs serta Word-press. Komunikasi yang dilakukan juga biasanya hanya melalui *chatting* di ap-

likasi Slack dan Whatsapp. Ada saatnya juga pembimbing magang *slow response* karena memiliki banyak tanggung jawab pula yang harus diselesaikan, sehingga menjadikan pekerjaan peserta magang agak terhambat.

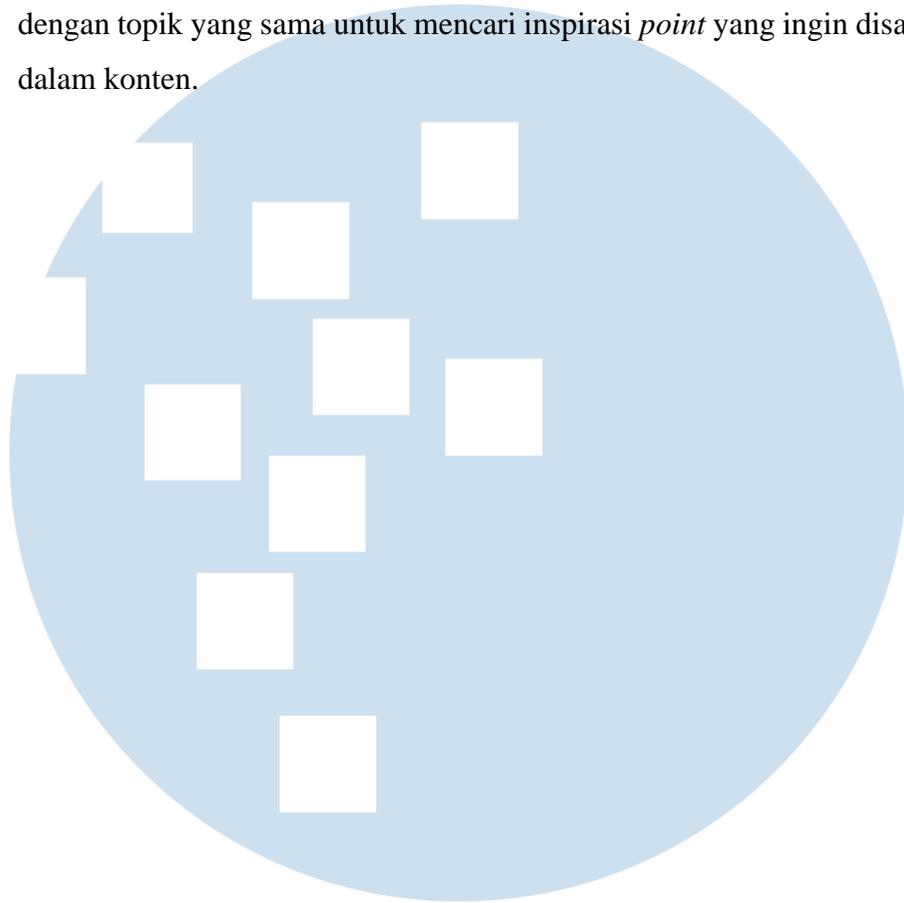
2. Menulis konten (artikel) membutuhkan waktu yang cukup lama karena memerlukan *research* secara mendalam agar informasi yang disampaikan berbobot dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pembaca (*search intent*). Terlebih lagi, jika konten yang di-*request* cukup panjang. Ini yang menyebabkan peserta magang biasanya menyelesaikan pekerjaan hingga melewati jam kerja dan selesai pada malam hari.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan berbagai kendala yang telah dituliskan di atas, solusi yang dapat dilakukan peserta magang, sebagai berikut.

1. Peserta magang berinisiatif mencari informasi melalui internet dan Tokopedia Blog untuk cara dan gaya penulisan yang baik. Sementara, untuk teknis mengoperasikan aplikasi seperti Ahrefs, Wordpress, dan teknis lainnya, peserta magang mencari informasi melalui *googling* dan aplikasi Youtube. Jika masih kurang mengerti, peserta magang akan mengomunikasikan terkait kebingungan yang dialami dengan menggunakan *pointer* saat *chatting* sehingga pembimbing magang juga mudah menangkap apa yang dimaksudkan oleh peserta magang. Penulis mengerti bahwa *lead (supervisor)* sibuk dengan pekerjaan lain sehingga penulis berusaha lebih mandiri untuk mencari solusi atas kendala ini.
2. Peserta magang bersama anak magang lainnya mengomunikasikan kendala yang dihadapi saat menulis artikel. Pembimbing magang memutuskan untuk tidak memberikan tiga artikel dengan topik yang berat setiap harinya. Sementara, dari sisi peserta magang lebih mencoba beradaptasi dan selalu berinisiatif untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum kerja magang. Riset yang dilakukan guna memperdalam *insight* peserta magang sehingga memudahkannya untuk menulis konten. Selain itu, peserta magang juga melihat situs web teratas

dengan topik yang sama untuk mencari inspirasi *point* yang ingin disampaikan dalam konten.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA