



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

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi turutan melaju pesat. Perkembangan ini berdampak dan berpengaruh pada hampir semua bidang yang berkaitan secara langsung maupun tidak dengan kehidupan manusia. Lahirnya inovasi teknologi menimbulkan pergeseran gaya hidup dan budaya di masyarakat, mulai dari laju penyebaran informasi, akses informasi, hingga kegiatan jual beli yang semakin mudah. Oleh karena itu, banyak perusahaan konvensional yang mulai menyadari pentingnya beradaptasi mengimplementasi teknologi digital untuk dapat turut bersaing di era digitalisasi ini.



Sumber: (datareportal.com, 2021)

Gambar 1.1 Peningkatan Belanja dan Aktivitas Penggunaan E-Commerce di Indonesia

Kini masyarakat di Indonesia tidak hanya memanfaatkan internet untuk sekedar menjalin komunikasi, tetapi juga beralih pada kebutuhan bisnis digital. Hal ini berjalan selaras dengan hasil penelitian Hootsuite (2021) yang menunjukkan bahwa laju pertumbuhan belanja *e-commerce* di Indonesia kini telah mengalami kenaikan sebesar 49% dengan aktivitas pencarian di *e-commerce* sebesar 93%, serta penggunaan *mobile phone* untuk belanja sebesar 79.1%. Maka dari itu, masyarakat di Indonesia lebih tertarik untuk melakukan transaksi belanja *online*, dikarenakan kehadiran *e-commerce* ditengah masa pandemi dinilai efisien dalam membantu keseharian masyarakat. (Redseer, 2020)

E-commerce merupakan situs menjual produk dari berbagai macam merek yang berasal dari pemilik situs itu sendiri. Berbeda dengan toko *online* atau *online shops*, pada dasarnya *e-commerce* merupakan situs khusus yang memiliki gudang *offline* pribadi. (Wijaya, 2020) Di dalam sebuah *e-commerce* terdapat berbagai macam bentuk media komunikasi, seperti salah satunya adalah dengan menggunakan *website*. Ruparupa merupakan salah satu *e-commerce* yang memanfaatkan *website* sebagai layanan penjualan produk rilisan Kawan Lama Group. Situs ini pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2016. Jumlah bisnis *e-commerce* di Indonesia juga memiliki persaingan yang pesat, terbukti dari hadirnya beberapa kompetitor di bidang serupa seperti IKEA, Dekoruma, dan Fabelio. Jenis layanan yang ditawarkan serta jangkauan pemasarannya juga terbilang mirip, yakni hadir menyediakan layanan belanja *online* bagi masyarakat Indonesia.

Agar perusahaan dapat terus berkembang, pengguna merupakan aset berharga yang perlu dijangkau oleh perusahaan. Menurut Ryan Kristo (2018, p. 26), salah satu upaya yang paling penting dalam mengoptimasi *website* adalah dengan menerapkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO). SEO merupakan ilmu dinamis yang tidak akan pernah mati. Pasalnya, pengguna internet masih akan menggunakan mesin pencari untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, SEO berperan dalam memberikan kemudahan pencarian informasi dengan muncul di laman pertama hasil pencarian.

Dalam praktiknya, penggunaan SEO juga menjadi salah satu pokok utama dalam membantu mendorong penyampaian informasi yang maksimal di situs pencarian. Manfaat lain dari SEO yang digunakan oleh Rupa-rupa juga mencakup riset kata kunci yang sedang menjadi incaran di dunia digital. Apabila seorang analisa SEO dapat mempertimbangkan aturan SEO dalam mendapatkan lalu lintas organik, maka perusahaan dapat memperoleh calon pelanggan yang memenuhi syarat target perusahaan serta memperoleh kedudukan di laman terdepan di mesin pencarian Google. Dengan begitu, kualitas dari konten juga akan turut meningkat dan berpotensi meningkatkan *traffic* kunjungan dan pembelian produk di *website*. (Das, 2021)

Untuk mendukung aktivitas SEO tersebut, perusahaan juga perlu turut mengikuti perkembangan dengan mengubah pola komunikasi menjadi lebih jelas dan menarik dengan memanfaatkan komunikasi digital *e-commerce*. Menurut Phillia Wibowo (2019, p. 81) di era industri 4.0 sekarang ini, salah satu spesialisasi keterampilan menulis adalah *content writer*. Tugas utama seorang penulis konten adalah mendistribusikan dan mengelola konten (artikel) *website* perusahaan dan mengisi deskripsi produk dengan menggunakan kaidah penulisan yang tepat, serta melakukan riset kunci yang sedang naik daun.

Seorang *content writer* harus mampu membungkus ide secara halus dengan penulisan pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh target audiens. Proses perangkaian pesan ini juga perlu didukung oleh penggunaan platform menulis yang menunjang seperti *Wordpress* yang dapat memberikan kemudahan kepada digital marketer untuk mengoptimasi *website* perusahaan. Selain itu, dalam merangkai konten di *blog*, tentunya membutuhkan teknik persuasi dan relevansi yang tepat agar pesan komunikasi yang disampaikan bisa menghasilkan efek yang diharapkan. Maka dari itu, penulis membutuhkan keterampilan menulis dalam memilih kata demi kata agar bisa menulis rancangan pesan yang persuasif di mata pembaca. Tanggung jawab dan tugas saya pada kerja magang ini adalah memanfaatkan alat *digital marketing* dengan menggabungkan SEO dan penulisan konten agar

perusahaan dapat mendaki kedudukan di laman pertama hasil pencarian secara gratis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang memberikan peluang kepada mahasiswa agar bisa terjun langsung dan memperoleh pengalaman di dunia nyata dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh semasa perkuliahan. Dengan demikian, diharapkan para praktisi *Marketing Communication* bisa mengetahui dan memahami tahap awal memulai karir yang sesungguhnya. Selain itu, praktik kerja magang merupakan salah satu syarat wajib kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sesuai dengan peraturan perkuliahan yang berlaku. Selain yang telah dipaparkan di atas, adapun beberapa tujuan program kerja magang sebagai *SEO content writer*, yakni sebagai berikut:

- 1) Mengasah dan menerapkan kemampuan sebagai seorang *SEO Content Writer* yang professional dalam menjalankan tugasnya dalam menulis *blog*.
- 2) Mengasah ketelitian dan keterampilan dalam menulis konten berlandaskan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) serta pola penulisan yang tepat dan efektif.
- 3) Melatih kemampuan komunikasi dengan sesama tim maupun rekan dari tim divisi internal maupun eksternal seperti *SEM, design*, dan lainnya.
- 4) Memberikan pengalaman baru dan nyata kepada mahasiswa mengenai makna profesionalisme dalam dunia bekerja.

1.3 Waktu dan Produser Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang (Internship) ini mulai terhitung dari tanggal bergabung, yaitu 9 Agustus – 2 Desember 2021, dengan durasi 84 hari kerja atau kurang lebih selama tiga bulan, setiap hari Senin-Jumat pukul 08.00-17.30 WIB. Ketentuan ini meliputi 8 jam efektif bekerja dan 1 jam istirahat selama 5 hari setiap minggunya. Sesuai dengan peraturan kebijakan Kawan Lama Retail pada

masa pandemi COVID-19, pelaksanaan kerja magang ini dilaksanakan dengan sistem *work from home* atau sistem kerja penuh di rumah.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa rangkaian prosedur yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan juga pihak PT Omni Digitama Internusa sebagai syarat wajib masuk kerja magang. Adapun tahapan tersebut terdiri dari:

- 1) **Pertama**, mencari tempat magang yang sedang membuka peluang program magang yang sesuai dengan kriteria program studi Ilmu Komunikasi melalui Instagram dan LinkedIn @CDCUMN.
- 2) **Kedua**, mendaftarkan diri dengan mengirimkan CV untuk program magang di Kawan Lama Group dari bulan Agustus hingga November 2021.
- 3) **Ketiga**, memperoleh pesan balasan dari HRD terkait jadwal wawancara tahap pertama dan kedua, serta tes uji kemampuan diri pada tanggal 16 Juni 2021.
- 4) **Keempat**, mendapatkan surat tanda diterima *internship* dan mengisi kontrak kerja magang sebagai *SEO Content Writer* pada tanggal 18 Juni 2021.
- 5) **Kelima**, mengisi form pengajuan KM (Kerja Magang) sesuai tata peraturan dari Universitas dengan perusahaan.
- 6) **Keenam**, melaksanakan kerja magang pada 9 Agustus 2021 selama minimal 3(tiga) bulan sesuai peraturan magang Universitas.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA