



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

Perkembangan teknologi memberikan peluang besar dalam aktivitas *digital marketing*. Adanya internet kini dapat memberikan berbagai informasi yang ingin diketahui dalam hitungan detik saja dan menjadi media penting di era digital. Penggunaan internet menjadi salah satu bentuk yang mendukung kegiatan pemasaran secara digital, karena penggunaan internet sendiri secara global didapatkan data sebesar 4.88 miliar pada bulan Oktober 2021— dikutip dari www.datareportal.com (Kemp, 2021)

Gambar 1.1 1 Data Pengguna Internet Bulan Oktober 2021



(Sumber: Kemp, 2021)

Dengan besarnya pengguna internet, menjadikan suatu peluang bagi setiap organisasi atau perusahaan untuk melakukan pergesaran pada kegiatan pemasaran menjadi *digital marketing*, baik mulai dari melakukan promosi dan *campaign*, meningkatkan reputasi, mengoptimalkan akuisisi dan retensi pada *user*, serta meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Rachmadi (2020, p. 9) *digital marketing* merupakan

kegiatan pemasaran produk dan layanan dengan melalui jaringan internet atau media utama yang digunakan yaitu media online. Membahas *digital marketing* tidak akan pernah terlepas dari konten, menurut Chapman et al (2011) konten adalah sebuah istilah luas yang mengacu pada apapun yang dibuat dan diunggah ke situs web; seperti kata-kata, gambar, atau hal-hal lainnya. Dilansir dari activecampaign.com berdasarkan data yang diperoleh G2 di tahun 2020, cara membuat sebuah konten marketing bisa dilakukannya melalui blog sebesar 86%, studi kasus 42% dan kisah pengalaman atau kesuksesan pelanggan sebesar 36% sehingga hal ini menjadi sebuah format konten yang paling populer (Hufford, 2021).

Pembuatan konten pada aktivitas *digital marketing* sudah menjadi salah satu bentuk promosi untuk menjangkau konsumen secara meluas dan terbukti lebih efektif dalam berbagai aspek, baik pada waktu maupun ruang karena aktivitasnya hanya menggunakan ruang digital saja. Mengetahui di era digital ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan praktik *digital marketing* untuk melakukan komunikasi pemasaran, maka dibutuhkan strategi yang tepat, unik, dan sesuai dengan tujuan yang dimiliki perusahaan masing-masing.

Konten menjadi aspek yang sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan ketika melakukan pemasaran. Pesan konten yang dibuat atau diproduksi jika dikemas secara persuasif (emosional) maka dapat meningkatkan keterlibatan dengan *user*, sementara konten informatif (terkait harga produk, ketersediaan produk) akan mengurangi keterlibatan dengan *user*. Sehingga untuk meningkatkannya, dapat dikombinasikan antara konten informatif dan konten persuasif (Lee et al,

2014).

Adapun bentuk konten yang dapat mengkombinasikan kedua konten pesan tersebut, yaitu melalui konten artikel SEO yang dimana penulisan konten dibuat berdasarkan dua teknik yaitu teknik SEO on-page dan *off-page* menggunakan *keyword* sehingga bisa membantu *user* mencari tahu kebutuhan mereka di mesin pencarian. Menurut Dodson (2016) *search engine optimization* (SEO) merupakan proses penyempurnaan situs web dengan menggunakan praktik dihalaman maupun di luar halaman sehingga akan adanya indeks dan peringkat keberhasilan berdasarkan mesin pencarian. SEO menurut Rachmadi (2020, p.12) mengatakan menjadi sebuah metode yang dapat mengoptimasikan situs web pada suatu merek untuk mendapatkan peringkat pencarian populer (teratas). Banyak perusahaan yang ingin mendapatkan trafik yang tinggi pada situs web, dengan mendapatkan rank trafik yang tinggi maka akan berpengaruh pada *awareness* dan *visibility* merek perusahaan. Sehingga, pada pembuatan konten dikembangkan berdasarkan *keyword* yang mengarahkan trafik ke situs web.

Metode teknik SEO sudah tidak asing bagi perusahaan dikarenakan SEO merupakan salah satu tools untuk promosi yang paling stabil dan tarif yang dikeluarkan bersifat gratis. Zilincan (2015, p. 506) berpendapat bahwa teknik SEO terbagi menjadi dua cara untuk

optimasinya:

- *On-page SEO*: dimana unsur-unsur yang ada di dalam halaman langsung dari penerbit. Sehingga, elemen-elemen didalamnya adalah konten, judul, nama domain, URL,

heading, *internal links*, *meta tags*, *page speed*, data terstruktur dan *site map*.

- *Off-page SEO*: mencakup unsur-unsurnya yang dapat mempengaruhi pembaca, penguji bahkan penerbit lainnya. Elemen yang didalam *off-page* SEO tidak berada dan dikendalikan oleh penerbit namun secara positif bisa mempengaruhi peringkat pencarian dan bisa mendatangkan trafik situs web.

Dengan menggunakan teknik SEO tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda dan tidak biasa dalam membuat kontennya dengan demikian dibutuhkannya tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan pengetahuan khusus dalam mengemas sebuah pesan atau komunikasi agar dapat tepat menjalankan kegiatan *digital marketing* dengan baik. Posisi penulis konten SEO merupakan tenaga kerja yang bertujuan untuk membantu meningkatkan visibilitas suatu merek melalui konten dengan menggunakan *keyword* agar bisa meningkatkan trafik di mesin pencarian dan ke situs web merek perusahaan.

Ditemukan posisi penulis konten SEO di Indonesia untuk melaksanakan praktik kerja magang adalah DQLab. DQLab merupakan sebuah tempat kursus online Data Science yang telah berdiri sejak 2018 dibawah inisiasi oleh Universitas Multimedia Nusantara dan Xeratics. Adanya praktik pelaksanaan kerja magang ini diharapkan dapat membantu mendukung pemerataan belajar bidang Data Science dan calon talenta data di Indonesia melalui konten artikel DQLab yang bersifat informatif dan persuasif dengan menggunakan teknik SEO, serta untuk melakukan promosi

pemasaran produk dalam aktivitas *digital marketing*. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, hal ini menjadi kesempatan yang dapat dijadikan pembelajaran lebih mendalam dan mengasah keterampilan kompetensi pengelolaan pesan melalui konten dengan teknik SEO.

Adapun pengembangan keterampilan lainnya yang dilakukan pada lingkup pekerjaan sebagai penulis konten dengan menjalankan relasi dengan media eksternal DQLab. Hal ini dilakukan sebagai bentuk *supporting* konten artikel edukasi serta ekspansi visibilitas DQLab agar dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan bergabung bersama DQLab untuk berkarir dalam bidang Data Science. Dengan ini, peran penulis konten yang dilakukan dalam praktik kerja magang di DQLab, diharapkan dapat memahami cara membuat konten artikel SEO yang tepat dan memahami strategi *digital marketing* secara mendalam.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Tujuan Penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang yang dilakukan di DQLab sebagai penulis konten sebagai berikut:

- Mengaplikasikan pengetahuan praktis mengenai digital marketing yaitu pada konten SEO yang didapatkan di perkuliahan yaitu mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics* ke dalam praktik kerja magang.
- Meningkatkan dan mengasah skill kerja sama dan komunikasi dengan tim di DQLab.
- Mengetahui aktivitas dan mendapatkan pengalaman sebagai public relation dan penulisan konten artikel SEO dalam ranah edukasi di

DQLab.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Periode magang yang dilakukan penulis telah dimulai dari 9 Agustus 2021, namun penulis baru terhitung magang yaitu pada tanggal 16 Agustus 2021. Hal tersebut terjadi karena penulis mendapatkan kerja magang terlebih dahulu dan sudah melaksanakan praktik magang seminggu lebih awal. Sedangkan, berakhirnya periode magang yaitu pada tanggal 26 November 2021. Jam kerja berlaku dimulai hari Senin sampai Jum'at, pukul 09:00 - 17:00 WIB.

Dikarenakan masih adanya pemberlakuan social distancing dan juga pembatasan pengunjung di kantor DQLab yaitu yang berada di kawasan Universitas Multimedia Nusantara, maka penulis melaksanakan praktik kerja magang secara *Work From Home* (WFH). Meskipun pelaksanaan magang dilakukan secara mobile, tim magang *content writer* melaksanakan *meeting* dan *briefing* pekerjaan melalui Google Meets.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik magang, terdapat beberapa prosedur yang dijalankan oleh penulis selama mengikuti program magang di DQLab, sebagai berikut:

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan melampirkan portfolio kepada Public Relation Officer DQLab sebagai penanggung jawab program magang DQLab melalui email.

- 2) Mendapatkan balasan melalui email dengan isi pesan berupa jadwal wawancara oleh Public Relation Officer DQLab
- 3) Melaksanakan wawancara secara daring menggunakan Google Meets pada tanggal 26 Juli 2021 bersama penanggung jawab magang bernama Annisa Widya Davita selaku Public Relation Officer.
- 4) Mengerjakan assessment berupa *study case* dengan membuat Press Release dan juga membuat satu konten artikel edukasi dengan deadline submission tanggal 28 Juli 2021. Kemudian penulis mendapatkan kabar untuk mengikuti briefing sebagai bentuk memulai kerja magang melalui email.
- 5) Mengikuti briefing tanggal 16 Agustus 2021 bersama kak Annisa Widya selaku Public Relation Officer DQLab dan penanggung jawab program magang di DQLab terkait SOP penulisan konten artikel.
- 6) Penulis melakukan pengisian surat KM-01 kepada Universitas Multimedia Nusantara agar penulis dapat mengisi absensi kerja magang, kartu magang, serta mendapatkan form penilaian magang yang akan ditandatangani oleh penanggung jawab magang yaitu Public Relation Officer DQLab.
- 7) Melaksanakan wajib bimbingan magang dengan minimal 3 kali pertemuan dengan dosen pembimbing yaitu Dr. Endah Murwani., M. Si.