



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 yang ditandai dengan Revolusi Industri 4.0 telah mengubah perilaku konsumen yang menggunakan internet untuk mencari informasi, termasuk membeli produk atau layanan. Laporan Digital 2021: Indonesia menunjukkan pengguna internet Indonesia sebanyak 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah penduduk di Indonesia.



Gambar 1.1 “Digital 2021: Indonesia”
(Sumber: We Are Social)

Hal ini berdampak pada cara sebuah bisnis memasarkan produk atau layanannya kepada konsumen dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital atau yang dikenal dengan istilah *digital marketing*. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Agar berhasil beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, sebuah bisnis membutuhkan penerapan *digital marketing* untuk memasarkan produk atau layanannya secara efektif.

Terdapat banyak *online communication tools* yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi sebuah bisnis. Chaffey dan

Smith (2012) merekomendasikan bahwa *online communication tools* dibagi ke dalam enam kelompok utama, yakni *search engine marketing*, *online PR*, *online partnerships*, *display advertising*, *opt-in email marketing*, dan *social media marketing*. Dua teknik utama dari *SEM*, yakni *SEO* dan *Paid search (pay-per-click) marketing (PPC)*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), *SEO* adalah teknik meningkatkan posisi sebuah bisnis dan produk atau layanannya untuk mencapai peringkat tertinggi di dalam daftar organik dari halaman hasil mesin pencari atau *Search Engine Results Pages (SERP)* sesuai dengan kata kunci (*keyphrase* atau *keyword phrase*) tertentu yang dimasukkan oleh pengguna mesin pencari.

Model *consumption behavior* baru yang disebut *attention, interest, search, action, share (AISAS)* menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen pada era digital (Sugiyama & Andree, 2011, p. 78). Model ini diawali dengan situasi konsumen memperhatikan sebuah produk atau layanan dan menaruh minat di dalamnya. Kemudian, konsumen mulai mencari dan mengumpulkan informasi mengenai produk atau layanan melalui berbagai cara, termasuk menggunakan mesin pencari untuk mengunjungi halaman situs web. Selama proses *search*, penerapan *SEO on page* dilakukan untuk mengoptimalkan konten artikel di halaman situs web agar *SEO friendly*. Hal ini membantu meningkatkan peringkat halaman situs web di *SERP* sehingga konten artikel mudah menjangkau konsumen. Informasi yang disajikan di dalam konten artikel mempengaruhi penilaian konsumen sebelum mereka memutuskan akan membeli produk atau menggunakan layanan.

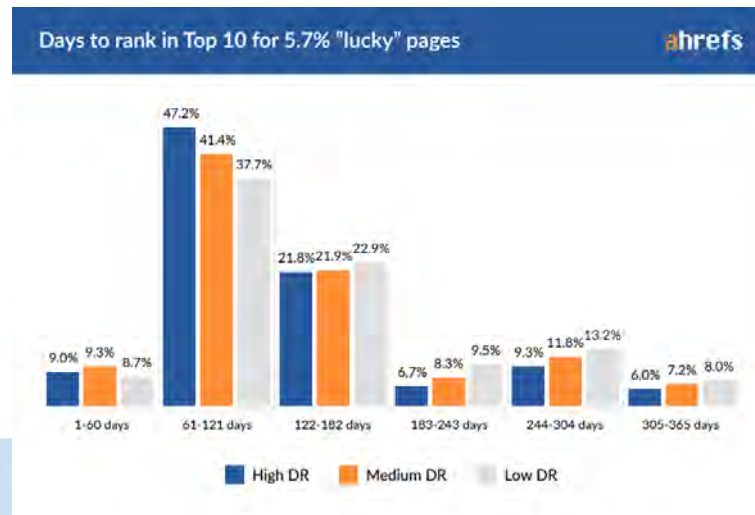
Penulis memperoleh kesempatan berposisi sebagai *Search Engine Optimization (SEO) Specialist Intern* selama pelaksanaan praktik kerja magang di Dreambox Branding Consultant, konsultan pemasaran yang berspesialisasi dalam *branding* dan *digital activation* yang didirikan pada 2012. Penulis bertanggung jawab atas tiga klien, yakni Mandira, Bundamedik Healthcare System (BMHS), dan RS Bunda Group, serta *one time project* Kompasfest Navigate. Salah satu hal utama yang menantang penulis melaksanakan praktik kerja magang di agensi, yakni tanggung jawab atas beberapa klien yang bergerak di sektor dan industri

yang berbeda-beda. Penulis dituntut aktif mempelajari *product knowledge* dari setiap klien yang berguna untuk membuat konten artikel yang mampu meyakinkan target audiens bahwa produk atau layanan hadir sebagai solusi mengatasi masalah yang dihadapi oleh mereka.

Sebelumnya, penulis hanya memperoleh sedikit gambaran besar mengenai *SEO* selama masa perkuliahan. Seiring dengan transisi dari pemasaran tradisional menuju *digital marketing*, penulis menyadari bahwa penerapan *SEO* berperan penting dalam menjangkau target audiens mengingat keterlibatan teknologi informasi di sepanjang model *consumption behavior*. Hal ini membuat penulis memutuskan memilih area *digital marketing*, khususnya *SEO* untuk menambah *knowledge* dan *hard skill* baru yang wajib dimiliki saat ini. Penulis menyadari adanya urgensi penerapan *SEO* sebagai bagian dari strategi komunikasi yang banyak dibutuhkan oleh sebuah bisnis untuk mendukung memasarkan produk atau layanannya pada masa mendatang.

Berbanding terbalik dari *Paid search (pay-per-click) marketing (PPC)*, *SEO* bersifat organik yang artinya tidak berbayar. Untuk menunjukkan hasilnya, *SEO* membutuhkan jangka waktu yang relatif lama hingga berbulan-bulan, bahkan tahun yang bergantung pada beberapa faktor. *SEO* mampu mendatangkan lalu lintas organik (*organic traffic*) yang lebih stabil dibandingkan dengan *PPC* yang mendatangkan lalu lintas berbayar (*paid traffic*) yang hanya signifikan selama periode iklan berlangsung. *Traffic organic* membawa audiens potensial yang mencari produk atau layanan sebuah *brand* sesuai dengan *keyword* yang ditargetkan (*targeted keyword*). Tidak hanya itu, *SEO* mampu membangun kredibilitas situs web karena artikel yang tampil di *SERP* tanpa berlabel “iklan” cenderung dipercaya oleh audiens.

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



Gambar 1.2 “Days to Rank in Top 10 for 5.7% “Lucky” Pages”
(Sumber: Ahrefs)

Berbeda dari *SEO off page* yang berfokus pada sisi eksternal situs web, *SEO on page* berfokus pada sisi internalnya. Penulis memiliki kewajiban seputar *SEO on page*, khususnya mengoptimalkan konten di halaman situs web agar *SEO friendly*, sehingga klien dapat mengungguli *online presence* kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan jumlah *organic keyword* yang dimiliki, position halaman situs web di *SERP*, dan *organic monthly traffic* antara situs web klien dan kompetitor. Jenis konten yang paling umum dibuat oleh seorang *SEO Specialist*, yaitu artikel. Peran yang dimainkan konten sebagai salah satu faktor keberhasilan *SEO* sangat penting. *Average time on site* dan *bounce rate* menjadi indikator kuat bahwa konten artikel di situs web cukup menarik untuk mendorong pengguna membaca lebih banyak, bahkan menjelajahi lebih jauh bagian lain dari situs web.

Dengan kisah sukses perusahaan yang merebut pangsa pasar setelah adopsi internet yang meningkat pesat, telah muncul kesadaran bahwa semua perusahaan harus memiliki *online presence* yang efektif untuk mencapai kesuksesan, bahkan bertahan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). *Online presence* menggambarkan eksistensi sebuah bisnis secara daring. Hal ini dapat berupa situs web, *mobile apps*, atau keterlibatan di berbagai platform media sosial. Semakin mudah sebuah situs web bisnis ditemukan di internet, semakin banyak pula

audiens potensial yang dapat dijangkau. Salah satu cara untuk meningkatkan visibilitas situs web melalui *SEO*.

Sifat dinamis dari *digital marketing* menjadi bidang yang menarik untuk dipelajari karena berbagai peluang dan tantangan baru bermunculan seiring dengan inovasi perkembangan teknologi informasi baru secara terus-menerus.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai selama pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *SEO Specialist Intern* di Dreambox Branding Consultant, yakni:

- 1) Menambah *knowledge* seputar *digital marketing*, khususnya *SEO* dan *content marketing*.
- 2) Menambah *hard skill* dalam penggunaan *tools* yang mendukung *SEO*, meliputi WordPress, Ubersuggest, Google Analytics, dan Google Search Console.
- 3) Menambah *soft skill* bekerja sama dengan tim dan disiplin ketika mengerjakan pekerjaan.
- 4) Membangun portofolio.
- 5) Mengimplementasikan pelajaran yang diperoleh dari beberapa mata kuliah di kampus, terutama Digital Strategic Communication & Data Analysis.
- 6) Menambah relasi dengan orang-orang baru.

Pada akhirnya, seluruh tujuan yang telah dipaparkan di atas turut membantu penulis untuk mempersiapkan diri memasuki dunia kerja ke depannya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan kebijakan kampus, pelaksanaan praktek kerja magang sebagai *SEO Specialist Intern* di Dreambox Branding Consultant berlangsung selama 60 hari dalam 3 bulan, mulai dari 9 September 2021 hingga 15 Desember 2021. Penulis bekerja selama 8 jam setiap harinya, mulai dari 09.00 WIB hingga

18.00 WIB. Mengingat masa pandemi Covid-19 yang masih berlangsung, Dreambox menerapkan kebijakan bekerja dari rumah (*work from home*).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menempuh beberapa prosedur sebelum pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *SEO Specialist Intern* di Dreambox Branding Consultant, yakni:

- 1) Penulis mengikuti pembekalan magang untuk program studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan secara daring via Zoom pada Rabu, 29 April 2020. Pembekalan magang ini diwajibkan bagi mahasiswa yang akan mengambil mata kuliah Internship pada Semester Ganjil 2021/2022.
- 2) Penulis mengikuti pembekalan magang regular untuk program studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan secara daring via Zoom pada Senin, 2 Agustus 2021.
- 3) Penulis mengikuti KRS untuk mengambil mata kuliah Internship pada Semester Ganjil 2021/2022 pada Selasa, 3 Agustus 2021.
- 4) Penulis mengirim lamaran magang mencakup *curriculum vitae (CV)* dan portofolio ke Dreambox via *e-mail* pada 10 Agustus 2021.
- 5) Penulis mengajukan magang regular (KM 01) pada Selasa, 18 Agustus 2021.
- 6) Penulis menerima Surat Pengantar Magang (KM 02) pada Jumat, 20 Agustus yang telah disetujui dan ditandatangani oleh Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 7) Penulis melakukan *HR interview* dan *user interview* bersama Nuridha Citra selaku *HR* dan Aurellia Vania Zerlinda selaku *Head of SEO & Copywriter Division* Dreambox yang dilaksanakan secara daring via Zoom pada Kamis, 26 Agustus 2021 pukul 11.30 WIB.
- 8) Penulis menerima *acceptance letter* dan *offering letter* dari *HR* Dreambox pada Rabu, 8 September 2021.
- 9) Penulis mengunggah Surat Keterangan Diterima Magang ke situs web my.umn.ac.id pada Jumat, 10 September 2021 untuk ditukarkan dengan KM 03-KM 07.