

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan bagan yang terdapat pada 2.2, praktik kerja dilakukan penulis di DQLab dengan penempatan posisi magang sebagai *Content Writer* yang berada pada divisi *Public Relations & SEO Analytical*. *Content Writer intern* memiliki kesempatan untuk menulis artikel bukan hanya untuk kebutuhan *website* internal saja, melainkan juga untuk media *partner* yang bekerja sama. Penulis mendapatkan peran untuk melakukan riset, menulis konten artikel promosi program untuk *website* DQLab maupun media *partner*, yaitu *Detik.com*, *Kompas.com*, *UMN*, *Digination*, *Palapa News*, *Best Tangsel* serta melakukan wawancara dengan narasumber untuk pembuatan artikel mengenai *Digital Talent Scholarship* (DTS) hasil kolaborasi antara KOMINFO dengan DQLab serta member program lainnya. Selain itu, penulis juga berkesempatan untuk melakukan koordinasi secara langsung bersama dengan tim DTS KOMINFO untuk pembuatan artikel promosi program DTS. Dalam menjalankan tugas, *Content Writer* juga melakukan koordinasi secara langsung dengan tim *creative design* untuk mengetahui kebutuhan dalam pembuatan artikel. Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh penulis ditentukan serta dipertanggungjawabkan kepada Annisa Widya Davita selaku supervisi *Content Writer intern* DQLab.

Artikel yang ditulis oleh *Content Writer intern* bertujuan untuk memberikan informasi mengenai program DQLab serta konten edukatif yang berhubungan dengan edukasi data. Memiliki latar belakang sebagai kursus *online*, DQLab membutuhkan *Content Writer* yang dapat menulis artikel secara jelas dan persuasif pada *website* mereka. Selain sebagai *Content Writer*, penulis juga ikut membantu dalam proses pencarian dan berinteraksi dengan narasumber serta media *partner* untuk kebutuhan artikel. Koordinasi yang dilakukan dengan tim *creative design*, yaitu foto narasumber dan *banner* artikel yang akan dikembangkan dari segi visual. Selain itu, *Content Writer* juga melakukan koordinasi dengan supervisi terkait ketepatan dalam penulisan, penggunaan tanda baca serta penggunaan *link url*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis mendapatkan kepercayaan untuk melakukan beberapa tugas. Tugas utama yang penulis lakukan adalah membuat artikel promosi dan edukasi program DQLab khususnya mengenai DTS (Digital Talent Scholarship) hasil kolaborasi DQLab dan Kominfo, melakukan wawancara testimonial program serta melakukan koordinasi dengan media internal dan eksternal. Pekerjaan yang diberikan pada saat praktik kerja magang ini dilakukan secara individual, namun tetap berkoordinasi dengan tim lain, seperti dengan tim *creative* dari segi foto dan *banner* artikel serta supervisi magang dari segi pemberian kata kunci pembuatan artikel edukasi dan media *partner*. Berikut adalah rangkuman tugas yang dilakukan oleh penulis selama mengikuti kegiatan magang di DQLab :

1. Menulis artikel edukasi dengan kata kunci yang telah tersedia setiap hari
2. Menulis artikel testimoni dari peserta pelatihan program *Digital Talent Scholarship* (DTS) dan peserta program DQLab lainnya
3. Melakukan wawancara terhadap peserta DTS atau member DQLab
4. Melakukan media *monitoring* pada artikel yang telah dipublikasikan oleh media *partner*
5. Menulis artikel promosi program *Digital Talent Scholarship* dan *Event* DQLab untuk media *partner*

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menurut Cutlip dalam (Ruslan, 2016), salah satu fungsi Public Relations adalah melakukan identifikasi terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi atau badan yang diwakilinya. Jenkins dalam (Maryam & Priliantini, 2018) menyatakan bahwa, *Public Relations* merupakan tim yang

membantu dalam merangkum keseluruhan komunikasi secara terencana, ke dalam maupun luar organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik.

Public Relations memiliki berbagai fungsi, yaitu *writing, media relations, planning, counselling, researching, publicity, marketing communication, community relations, employee relations, government affairs, investor public relations, public affairs and issue management* hingga *website development* dan *web interface* (Seitel, 2013, p. 10-11). Menurut Seitel (2013), sebagai fungsi utamanya, *Public Relations* wajib memiliki kemampuan dasar menulis untuk mengkomunikasikan citra dari sebuah perusahaan atau organisasi ke dalam bentuk kata-kata tertulis pada publiknya. Sedangkan dari segi *marketing communication*, yaitu melaksanakan kegiatan marketing yang berkaitan dengan kekuatan merek suatu perusahaan ataupun organisasi, seperti pembuatan brosur, display dan kegiatan promosi.

Jika kegiatan *Public Relations* sebelumnya menggunakan informasi pada media-media yang bersifat konvensional seperti surat kabar dan televisi, kegiatan *Public Relations* mulai beralih pada jalur digital yang disebut sebagai *Cyber Public Relations* atau *Digital Public Relations* di tengah meningkatnya teknologi inovasi internet (Aprinta, 2014). *Cyber Public Relations* menjadi kegiatan yang banyak dilakukan oleh organisasi untuk menyebarluaskan informasi dan membangun *brand engagement*. Salah satunya dengan mengoptimalkan penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO). Dalam memaksimalkan kinerja, praktisi Digital PR wajib menguasai:

1. *Blogging*
2. *Online Writing*
3. *Social Media Strategy*
4. *Search Engine Optimization (SEO)* atau Pengoptimalan Mesin Pencari.
5. *Social Media Monitoring* (pengawasan media sosial).

Menurut Aprinta (2014), Strategi *cyber public relations* yang dapat digunakan antara lain :

1. Publikasi *online* Mempromosikan sesuatu hal dengan mempublikasikannya secara online sehingga masyarakat bisa menjangkaunya. Publisitas merupakan kegiatan yang sama halnya dengan mengiklan tetapi publisitas biasanya tanpa biaya (Ristania & Justianto, 2013)
2. Media Sosial
3. Komunitas online/komunitas virtual

Secara umum, praktik kerja magang sudah sangat sesuai dan berhubungan dengan Public Relations, khususnya Cyber PR atau Digital Public Relations. Berdasarkan fungsi Public Relations yang telah dipaparkan sebelumnya, Content Writer Intern pada divisi Public Relations & SEO Analytical hanya melakukan fungsi *writing*, *marketing communication* dan *website development* selama masa praktik kerja magang. Berikut penjelasan dari setiap tugas yang dilakukan.

1. Menulis Artikel

Public relations writing adalah kegiatan melakukan koordinasi tulisan dari sebuah institusi atau organisasi yang ditujukan kepada *stakeholder*. Tulisan tersebut dapat berypamajalah, brosur, artikel *website*, *press release*, *annual report* dan sebagainya (Broom & Sha, 2013, p.53). Selain itu, Seitel (2017) menyebutkan *public relations writing* didesain secara khusus dengan tujuan mendapatkan publisitas positif mengenai organisasi, produk, isu maupun *brand*. DQLab sangat mementingkan fungsi PR Writing khususnya pada penulisan artikel di *website*.. Menurut Kingsnorth (2017), *Content Writer* merupakan penulis profesional yang menulis konten web atau konten artikel untuk dipublikasikan di Internet. Melaksanakan kerja magang sebagai *Content Writer* di DQLab, penulis mendapatkan bahan artikel dengan cara pemberian kata kunci untuk artikel edukasi, wawancara untuk artikel testimoni dan *event* untuk pembuatan artikel *media partner*. Sebelum melakukan penulisan artikel, penulis akan mendapatkan *briefing* dari supervisi terkait hal-hal penting yang perlu dikaitkan dalam

pembuatan artikel. Terkait prinsip dasar penulisan, ada lima tahapan keputusan penulisan konten artikel, yaitu penugasan (data assignment), pengumpulan (data collecting), evaluasi (data evaluasi), penulisan (data writing), dan penyuntingan (data editing) (Buel dalam Ishwara2011, p. 119) . Penulis menerapkan empat dari lima tahapan keputusan tersebut, yaitu penugasan, pengumpulan, evaluasi, dan penulisan. Salah satu bentuk *public relations writing* yang diterapkan pada praktik kerja magang adalah menulis artikel SEO di website DQLab serta artikel promosi dengan tahapan seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut.

- **Penugasan (data assignment)**

Pada tahap pertama ini penulis diberikan arahan oleh pembimbing lapangan untuk penulisan artikel sesuai dengan kata kunci dan ketentuan. Pekerjaan penulis selama 73 hari kerja magang di DQLab adalah menulis artikel edukasi pada laman DQLab, menulis artikel testimoni untuk Detik.com, menulis artikel promosi program DTS untuk Kompas.com, Palapa News, Best Tangsel, UMN, Update Serpong dan Digination serta menulis artikel mengenai event DQLab untuk website UMN.

- **Pengumpulan Data**

Tahap kedua yaitu pengumpulan data/ *draft* artikel yang menentukan apakah informasi yang dikumpulkan dapat menjadi tulisan yang layak dibaca. Penulis sebagai *Content Writer* juga ditugaskan untuk melakukan liputan ke berbagai acara internal maupun external sebagai *media partner*. Observasi atau pengamatan sangat diperlukan oleh penulis dalam membuat sebuah tulisan, sehingga observasi yang digunakan penulis adalah observasi langsung. Observasi langsung adalah melakukan pengamatan melalui keseluruhan rangkaian acara dan apa saja kegiatan yang dilakukan di acara tersebut. Setelah melakukan observasi langsung dilanjutkan dengan dokumen publik. Dokumen publik digunakan untuk melengkapi data dalam membuat

tulisan. Dokumen publik yang dimaksud seperti jurnal, serta situs dalam maupun luar negeri.

- **Evaluasi**

Tahap ketiga, evaluasi menentukan hal-hal penting yang dimasukkan kedalam sebuah tulisan atau berita.

- **Penulisan**

Tahapan keempat adalah penulisan. Dalam penulisan, terdapat 4 jenis penulisan artikel, yaitu edukasi, testimoni, artikel *event* dan promosi. Berdasarkan keempat kategori tersebut, terdapat perbedaan gaya penulisan. Penulisan merupakan tahap terakhir dalam membuat konten berupa artikel.

- **Penyuntingan**

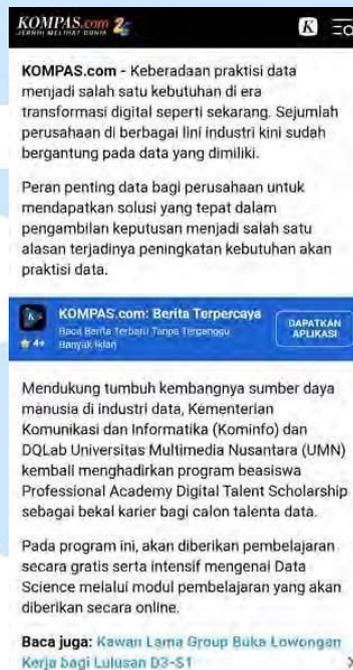
Setelah melewati tahapan penugasan, pengumpulan, evaluasi, dan penulisan, tahap terakhir yang tak kalah penting, yaitu penyuntingan. Tahap ini merupakan tahap terakhir sebelum tulisan tersebut diunggah ke situs *online*. Di DQLab, proses penyuntingan dilakukan oleh *Public Relations Officer*. Setelah melalui proses *editing*, penulisan, naskah tulisan tersebut dikirimkan lagi ke divisi *creative* untuk dimasukkan foto maupun *banner* terkait sebelum diunggah pada website DQLab maupun media *partner*. Dalam penulisan artikel juga dilakukan pengecekan kata kunci tulisan, apakah sudah sesuai dengan tema, penggunaan *link url* yang sudah tepat dan menggunakan Bahasa Indonesia atau penulisan bahasa asing yang sesuai kaidah penulisan. Jika sudah sesuai, penulis memasukkan konten artikel ke dalam panel admin untuk mengunggah artikel tersebut.

Gambar 3.1 Artikel Edukasi Data



Sumber : Data Olahan Laporan, 2021

Gambar 3.2 Artikel Promosi di Kompas.com



Sumber : Data Olahan Laporan, 202

2. Membuat Copywriting

Copywriting adalah bentuk tulisan yang dibentuk untuk melakukan persuasi terhadap seseorang dengan tujuan melakukan sesuatu (Shaw, 2012, p. 228). Menurut Uity (2020), *Copywriting* menjadi salah satu kemampuan dalam menciptakan suatu naskah yang menghubungkan kreativitas dalam konsep pemasaran serta pesan yang ingin disampaikan untuk mengarah kepada penjualan. Bentuk *copywriting* tidak terbatas dan mampu memberikan keuntungan pada setiap perusahaan yang menggunakan konsep ini. Menurut Maslan (2009), *Call toAction* (CTA) merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah *copywriting* di mana CTA memiliki ketentuan, yaitu jelas, singkat, sederhana, langsung, mendesak dan tidak dapat dihindari. Dalam menulis dan mempublikasikan artikel, penulis wajib menyertakan CTA ke artikelyang berbentuk edukasi maupun promosi. Sedangkan pada beberapaartikel, tidak disertakan CTA, namun tetap memasukkan *link* lamanwebsite DQLab pada penulisan awal maupun akhir. Contohnya, pada artikel promosi program Digital Talent Scholarship (DTS) hasilkolaborasi dengan KOMINFO, penulis menuliskan CTA, yaitu “Ingin Berkarir Jadi Data Scientist, Data Analyst atau Data Engineer? Registrasi Beasiswa DTS PROA Batch 4, Sekarang!” dengan tujuan pendaftaran program tersebut.

Dengan menggunakan *copywriting* dalam bagian *headline* dan akhir artikel, pesan dalam komunikasi pemasaran berupa artikel dapat disampaikan dengan mengupayakan cara yang unik serta mengarah kepada penjualan produk maupun layanan.

3. Menganalisa Performa SEO

Cyber Public Relations menjadi kegiatan yang banyak dilakukan oleh organisasi untuk menyebarluaskan informasi dan membangun *brand engagement*. Salah satunya dengan mengoptimalkan penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO). Dalam memaksimalkan kinerja, praktisi Digital PR wajib menguasai

(Aprinta, 2014) diantaranya, *blogging*, *online writing* dan *Search Engine Optimization* atau Pengoptimalan Mesin Pencari. Dalam menudukung kinerja praktisi Digital PR dalam penulisan artikel, perlu dilakukan analisa performa SEO sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran secara digital. Tujuan adanya digital marketing adalah untuk membangun *awareness*, mengedukasi, menghibur, dan melakukan kegiatan pembelian (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 451).berikut adalah implementasi yang dilakukan dengan konsep *digital marketing* di DQLab, yaitu :

- Melakukan optimasi SEO untuk artikel DQLab di *blog* pada website internal serta website media *partner*. peserta kerja magang diminta untuk melakukan optimasi SEO. Pembelajaran SEO sudah peserta kerja magang dapatkan pada salah satu mata kuliah di Universitas yaitu *Digital Marketing* sehingga dapat membantu peserta kerja magang untuk memahami beberapa *tools* SEO seperti *GoogleTrends*, dan *Google Analytics*. Optimasi SEO di DQLab dilakukan dengan melakukan perbandingan kata kunci.
- Melakukan *monitoring page view/visit* terhadap artikel di *website* DQLab serta media *partner*. Dalam kegiatan *monitoring page view*, peserta kerja magang diminta untuk melihat jumlah *organic traffic* setiap bulannya untuk mengetahui performa SEO dari artikel *blog* DQLab

4. Melakukan Pemasaran Konten

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Crismardani, 2014, p.178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau layanan yang mereka jual. Sebagai salah satu bentuk strategi pesan dalam komunikasi pemasaran, Kotler (2017) menyatakan bahwa, *Content Marketing* adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepatsasaran, kemudian mendorong mereka

menjadi pelanggan. Menawarkan konten adalah prinsip dari *content marketing* baik di media digital maupun media cetak yang relevan dengan target market. Akibatnya, konten yang diproduksi harus secara khusus didesain sesuai dengan kebutuhan target market. Dalam membangun *content marketing*, sejumlah syarat harus dimiliki seperti konten yang berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*) (Gamble, 2017) . Menurut Kingsnorth (2017), Beberapa jenis konten yang paling umum diterbitkan adalah artikel situs web, berita, studi kasus, blog, video dan testimonial.

Content marketing merupakan salah satu bentuk media yang dapat dibuat sendiri atau *owned* media perusahaan. *Content marketing* ini juga dilakukan pada perusahaan penulis, di mana dalam menentukan ide konten berupa artikel dilakukan riset terlebih dahulu mengenai tren edukasi data yang sedang hangat di khalayak. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan target pembaca sesuai dengan target yang diinginkan dan pesan dari konten yang dibuat dapat tersampaikan secara jelas. Setelah melakukan riset, tim Content Writer juga menentukan target pembaca dan melakukan analisis *organic traffic*. Kegiatan tersebut dilakukan setiap bulan bersama satu divisi *Public Relations & SEO Analytical* dengan tujuan dapat meningkatkan pembaca di *website* DQLab dan *website* media *partner*. Selain itu, dapat berdampak pada peningkatan pengguna kursus edukasi data online DQLab serta program yang terdapat didalamnya.

Oleh karena itu, dengan menggunakan *PR writing* dalam cyber Public Relations, konsep *copywriting* dan analisa performa SEO, pemasaran konten dapat dijalankan dengan lebih baik serta sesuai dengan target *organic traffic* yang diinginkan oleh perusahaan.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang penulis temukan saat melakukan praktik kerja magang sebagai Content Writer di DQLab adalah sebagai berikut :

1. Saat melakukan wawancara untuk pembuatan artikel,

Content Writer wajib menghubungi narasumber untuk melakukan wawancara. Seringkali, perusahaan tidak menyediakan narasumber cadangan untuk dapat diwawancarai, karena bila pencarian narasumber dilakukan sendiri akan menghambat proses. Contohnya, mencari dan menghubungi narasumber melalui *Linkedin*. Proses akan berjalan lama, karena untuk menghubungi melalui *linkedin*, *Content Writer* harus memiliki akun premium terlebih dahulu atau menunggu penerimaan pertemanan dari narasumber. Hal tersebut menyebabkan, jika narasumber tidak bisa atau tidak bersedia melakukan wawancara, penulisan artikel akan terkendala dan jadwal publikasi berubah.

2. Koordinasi *Content Writer* dengan tim internal DQLab yang terbatas dan sering mengalami keterlambatan konfirmasi

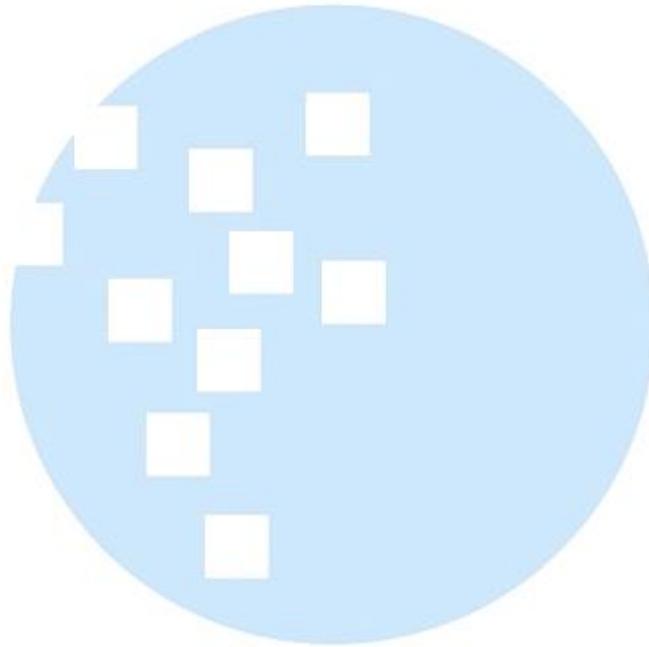
3.2.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Setelah menemukan beberapa kendala yang terjadi saat bekerja, adapun solusi yang *Content Writer* lakukan dan temukan adalah sebagai berikut :

1. *Content Writer* mencari dan menghubungi narasumber jauh sebelum proses wawancara dilakukan. Selain itu, menghubungi supervisi untuk meminta data peserta program DQLab yang tercatat pada perusahaan serta memiliki

potensi untuk menjadi narasumber.

2. Melakukan sesi diskusi dengan Public Relation Officer untuk melakukan koordinasi bersama dengan tim internal DQLab dalam menjelaskan alur pekerjaan agar tidak terhambat



UMN