

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi komunikasi, banyak penemuan yang terus berkembang setiap tahunnya, bermula dari penemuan telepon hingga jaringan internet. Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan computer dan fasilitas computer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Dengan adanya internet, seluruh informasi bisa didapatkan dengan mudah tanpa ada batasan ruang dan waktu. Penggunaan internet juga semakin mudah karena dapat digunakan dengan perangkat *smartphone* yang saat ini dimiliki hampir seluruh masyarakat di dunia. Dengan perangkat tersebut dan koneksi internet, individu akan lebih mudah berhubungan tanpa perlu menghiraukan jarak.

Berdasarkan data yang dilampirkan oleh Agustini (2021), dipaparkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebanyak 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Angka tersebut menunjukkan bahwa seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia akan terkoneksi dengan internet. Hal tersebut mendorong banyak pihak untuk memanfaatkan internet sebagai keperluan mereka, contohnya untuk berkomunikasi dan berbisnis.

Internet dapat digunakan sebagai medium bisnis karena dapat dimanfaatkan untuk memasarkan *brand*, produk, jasa atau layanan yang ditawarkan. Namun, penggunaan internet memerlukan beberapa komponen, seperti *website*, iklan, media sosial, dan *search engine optimization* (SEO).

SEO menurut Muljono (2018, p. 26) dalam bukunya “*Digital Marketing Concept*” merupakan sebuah strategi yang digunakan agar konten-konten bisnis anda dapat berada pada halaman pertama dari mesin pencari dengan kata kunci tertentu. SEO juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk meningkatkan volume serta kualitas trafik kunjungan mesin pencari menuju situs *website* tertentu dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari tersebut, yang disebut dengan *PageRank* (Hernawati, 2013).

SEO yang berhubungan dengan algoritma data memang diluar kemampuan profesi *public relations*, namun pengaplikasiannya dalam artikel menjadi suatu tanggung jawab bagi profesi *public relations*. Menurut Marston dalam Kriyantono (2008, p. 4), *public relations* merupakan kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan.

Dalam sepuluh pekerjaan *public relations* menurut Cutlip et al. dalam Kriyantono (2008, p. 26-28) diuraikan sebagai berikut :

- a. Menulis dan menyunting  
Menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal, pesan *website*, serta pesan media *online* lainnya.
- b. Hubungan dan penempatan dengan media  
Mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, penulis *freelance*, dan publikasi perdagangan agar mereka memublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* mengenai organisasi itu sendiri atau orang lain.
- c. Riset  
Mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang muncul, iklim politik, peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan lainnya.
- d. Manajemen dan administrasi

Pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain, menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisikan publik, *setting* dan tujuan, strategi dan taktik, hingga jadwal program.

e. **Konseling**

Memberi saran kepada manajemen tentang masalah sosial, politik, dan peraturan perusahaan.

f. **Acara spesial**

Mengatur dan mengelola konferensi pers, lomba-lomba, konvensi, *open house*, pemotongan pita dan *grand opening*, ulang tahun, pengumpulan dana, mengunjungi tokoh terkemuka, program penghargaan, dan lainnya.

g. **Pidato**

Tampil di depan publik, melatih orang untuk berpidato, dan mengelola juru bicara.

h. **Produksi**

Membuat saluran komunikasi seperti multimedia, seni, tipografi, fotografi, tata letak, *computer desktop publishing*, dan perekaman audiovisual.

i. **Training**

Mengadakan pelatihan untuk publik internal maupun eksternal.

j. **Kontak**

Sebagai penghubung dan mediator antara perusahaan dengan publiknya dan sebaliknya.

Dalam uraian pekerjaan tersebut dapat terbagi lagi untuk profesi lainnya, yaitu *content writer*. Dalam pekerjaan *content writer*, SEO menjadi salah satu komponen penting dalam membangun atau menciptakan suatu artikel. Selain karena SEO berhubungan erat dengan algoritma data yang dimana dengan adanya optimasi SEO, maka trafik situs perusahaan dapat meningkat dan variasi pengguna menjadi lebih luas. Saat ini, banyak individu yang berusaha untuk mendalami bidang data karena bidang data menjadi suatu tren baru. Selain itu, bidang data melahirkan banyak profesi yang

memilik prospek karir menjanjikan. Meskipun terdapat banyak ketertarikan akan bidang data, di Indonesia sendiri belum tersedia begitu banyak tempat berlatih atau kursus yang berfokus pada bidang data untuk pengembangan *skill* yang dibutuhkan.

*Content writer* bertanggung jawab untuk membangun artikel yang akan dipublikasikan oleh perusahaan dan media eksternal yang bekerja sama dengan perusahaan. Cara dan format penulisan artikel dalam setiap perusahaan tentunya berbeda, serta penggunaan SEO yang ada juga berbeda karena bergantung pada bidang bisnis perusahaan.

Salah satu tempat kursus data yang berdiri saat kebutuhan dan minat akan bidang data sedang tinggi adalah DQLab. DQLab berada di bawah naungan Universitas Multimedia Nusantara dan Xeratic dan bertujuan untuk menjadi wadah bagi masyarakat untuk memperdalam kompetensi pada dunia data, khususnya di bidang *data science* untuk siap berkarir menjadi talenta data yang sesuai dengan kebutuhan industri digital dan menciptakan generasi *data driven*.

Selain menyediakan tempat kursus, DQLab juga memiliki komunitas yang dapat dijadikan tempat berkembangnya pengetahuan dan menambah jaringan *networking*. Dalam prosesnya untuk menjadi wadah bagi masyarakat, DQLab juga menyediakan berbagai macam program belajar yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mempelajari bidang data.

Dibutuhkan strategi yang tepat untuk memperluas cakupan dan menarik perhatian calon pengguna DQLab, maka dari itu divisi *public relations* menjembatani DQLab dengan media eksternal untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Dalam pencapaian tujuan, divisi *public relations* memberikan materi-materi yang siap untuk diunggah dan disebarluaskan oleh media eksternal kepada masyarakat luas.

Materi-materi tersebut diciptakan oleh *content writer* yang terdapat dalam divisi *public relations*. *Content writer* bertugas untuk menulis artikel yang berisikan kata kunci hasil dari SEO dan kemudian mengirimkannya kepada media eksternal. Artikel

yang diciptakan perlu memiliki judul atau *headline* yang menarik sehingga dapat membuat masyarakat berhenti untuk membaca dan mengetahui lebih banyak mengenai DQLab. Posisi *content writer* sangat penting agar perusahaan dapat memperkenalkan citranya dari sisi digital sehingga hal tersebut dapat menjadi ketertarikan tersendiri untuk belajar secara langsung dan mengimplementasikan teori ke dalam praktik kerja nyata di DQLab.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Tujuan dari dilaksanakannya program kerja magang adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui peran dan tanggung jawab *content writer* pada DQLab.
- b. Mempelajari dan menerapkan aktivitas *content writer* dalam divisi *public relations* di DQLab.
- c. Meningkatkan pengetahuan dan pengalaman mengenai *content writer* di DQLab.
- d. Mengembangkan kemampuan bekerja sama dalam tim di DQLab.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Berdasarkan syarat dan ketentuan program magang reguler yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara selama minimal 60 hari.

Pelaksanaan kerja magang pada DQLab, sebagai berikut :

Nama Perusahaan : DQLab

Alamat : New Media Tower, Universitas Multimedia Nusantara,  
Phoenix, Lt. 12, Gading Serpong, Tangerang, Banten  
15811

Divisi : *Public Relations*

Posisi : *Content Writer*

Waktu Kerja : 09.00 – 17.00 WIB

Waktu Pelaksanaan : 1 September 2021 – 15 Desember 2021

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan magang di DQLab dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ada dari Universitas Multimedia Nusantara dan DQLab. Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan :

- a. Penulis mengirimkan *curriculum vitae* (CV) kepada *head of public relations* DQLab melalui *e-mail* pada tanggal 4 Agustus 2021.
- b. Penulis melakukan wawancara yang dilakukan dengan *head of public relations* DQLab melalui *Google Meet* pada tanggal 18 Agustus 2021.
- c. Penulis melaksanakan tugas dari DQLab sebagai syarat masuk magang.
- d. Penulis mengajukan surat pengantar magang (KM-01) dari Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 14 Agustus 2021 dan mendapatkan balasan pada tanggal 20 Agustus 2021.
- e. Penulis mengirimkan surat keterangan magang (KM-02) kepada DQLab melalui *e-mail* yang berisikan keterangan masa magang dimulai dari tanggal 1 September 2021 hingga 15 Desember 2021.

- f. Penulis mendapatkan surat penerimaan magang dari perusahaan DQLab pada tanggal 25 Agustus 2021 yang kemudian diunggah pada *myumn* milik penulis untuk melengkapi persyaratan surat magang.
- g. Penulis mengunduh berkas surat pengantar magang (KM-03) hingga KM-07 melalui situs *myumn*.