

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan praktik magang di PT C Channel Media Indonesia, penulis berada di posisi *Digital Marketing* yang disupervisi oleh departemen *Sales & Marketing*, seperti pada gambar 3.1 berikut.

Gambar 3.1 Kedudukan dan Koordinasi *Digital Marketing*



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Sebelum berada di posisi *Digital Marketing*, penulis menjabat sebagai *Project Planner* di PT C Channel Media Indonesia, sehingga penulis dapat dipercaya untuk langsung memegang media sosial dari perusahaan ini. Namun, sebelum memasuki tersebut, penulis tetap melakukan *User Interview*.

Pada divisi *Digital Marketing*, penulis lebih banyak melakukan aktivitas pada *Social Media Marketing*. Penulis berperan untuk membuat konten di media sosial Instagram dan LinkedIn agar dapat menarik calon klien. Divisi *marketing* ingin menjangkau *KOL Manager* dan *Social Media Manager* untuk menggunakan

layanan pembuatan kampanye menggunakan *KOL*, sehingga konten yang penulis rancang harus relevan dengan *KOL Manager* dan *Social Media Manager*. Perencanaan konten pada media sosial berkaitan dengan salah satu mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu *Media Production & Channel Management*.

Penulis dipercaya oleh divisi *project planner* untuk membuat *talking points* dari *online event brand Levi's*, membantu menangani *online event Glow & Lovely* dan *Halodoc*, serta memegang salah satu kampanye yang sedang berjalan, yaitu dari *brand Pretty Skin*, karena penulis sudah memiliki pengalaman di divisi sebelumnya. Pekerjaan ini berkaitan dengan dua mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu *Special Event & Brand Activation* dan *Account Planning*. Selain itu, penulis juga membuat artikel SEO dan artikel *Study Case* melalui Wordpress yang akan diunggah di *website PT C Channel Media Indonesia*. Penulis ditugaskan untuk membuat *keyword SEO*, mengoptimasi *keyword* melalui *copywriting* agar dapat muncul di halaman pertama dalam mesin pencari, dan membuat visual dari artikel. Aktivitas pembuatan artikel ini juga berkaitan dengan tiga mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu *Digital Strategic Communication & Data Analytics* untuk penentuan *keyword*, *Media Production* untuk menulis artikel blog, dan *Visual Communication & Literacy* untuk membuat *design visual*.

Dari praktik magang ini, penulis sangat belajar banyak hal, khususnya dalam *Social Media Marketing*. Menurut *Marketing Manager PT C Channel Media Indonesia*, Ayu Handayani, konten yang dirancang harus menerapkan 3R, yaitu:

1. *Relevant*

Membuat konten yang relevan dengan masalah yang dihadapi calon klien sehingga mereka merasa bahwa PT C Channel Media Indonesia dapat mengerti keadaannya.

2. *Reward*

Setelah calon klien merasa bahwa PT C Channel Media Indonesia dapat mengerti keadaannya, konten yang diciptakan harus dapat

menyelesaikan masalahnya dan memberikan informasi yang berguna bagi calon klien.

3. *Request*

Meminta aksi kecil agar calon klien dapat berhubungan dengan PT C Channel Media Indonesia seperti memberikan pertanyaan atau meminta untuk klik suatu link.

Konsep yang diterapkan oleh PT C Channel Media Indonesia sedikit berbeda dengan konsep yang diterapkan pada mata kuliah *Media Production* di Universitas Multimedia Nusantara. Secara akademis, strategi dalam membuat pesan harus dapat menjawab tujuh pertanyaan, yaitu: (1) Siapa yang akan membaca; (2) Apa poin yang ingin disampaikan; (3) Apa kata kunci dari poin yang ingin disampaikan; (4) Mengapa *target audience* harus peduli dengan poin dari pesan; (5) Mengapa *target audience* harus percaya; (6) Bagaimana perasaan *target audience* dengan pesan tersebut; (7) dan Apa yang kita ingin target lakukan. Berdasarkan konsep tersebut, konten harus disampaikan secara spesifik, *to the point*, dan *powerful*.

Melalui praktik magang ini, penulis belajar bahwa dalam merancang konten tidak bisa asal-asalan dan harus dapat menyampaikan pesan tanpa terlihat seperti mempromosikan layanan PT C Channel Media Indonesia. Selain itu, penulis juga belajar bahwa penggunaan *Influencer Marketing* sangat penting dalam meningkatkan *awareness*, khususnya pada *nano-micro influencer* yang dapat meningkatkan *conversion* atau penjualan. Penggunaan *nano-micro influencer* sangat efektif karena masyarakat cenderung lebih percaya dengan rekomendasi dari *influencer* kecil. Hal ini terbukti dari cerita sukses kampanye *brand* yang pernah bekerja sama dengan PT C Channel Media Indonesia.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pada umumnya, *Digital Marketing* bertugas untuk melakukan pemasaran menggunakan media digital dan internet di berbagai platform untuk menjangkau calon konsumen atau klien (Elida & Raharjo, 2019). Di PT C Channel Media Nusantara juga menerapkan hal yang sama dari definisi tersebut. Divisi *digital*

marketing bertanggung jawab untuk membuat konten yang relevan dengan permasalahan dari calon klien, serta memberikan solusi dari permasalahan tersebut dengan memberikan tawaran layanan *Influencer Marketing* di PT C Channel Media Indonesia melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan melalui artikel yang diunggah pada *search engine*. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Elida & Raharjo (2019, p. 85) bahwa perusahaan digital harus memahami kebutuhan dan perilaku konsumen.

Divisi *digital marketing* harus *up-to-date* dengan berita dan tren yang beredar agar dapat membuat konten secara kreatif dan relevan. Agar dapat mengembangkan PT C Channel Media Indonesia, penulis melakukan riset media sosial dengan membuat analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threat*). Sebelum membuat konten, penulis memberikan laporan dari hasil analisis tersebut kepada supervisi untuk diperiksa. Selain itu, penulis mencari kekurangan dari kompetitor didampingi oleh supervisi dengan membandingkan media sosial dan artikel yang diunggah kompetitor. Berikut penjabaran lini waktu selama penulis melaksanakan praktik magang.

Tabel 3.1 Lini Waktu Aktivitas Kerja

| Aktivitas | Sep | | | Okt | | | | Nov | | | | Des | |
|--|-----|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|
| | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| Rapat mingguan seluruh divisi | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Rapat mingguan divisi <i>marketing</i> | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Rapat bulanan seluruh divisi | | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ |
| Membuat analisis SWOT Instagram | ■ | | | | | | | | | | | | |
| <i>Online meeting</i> : belajar konsep 3R dan hal-hal yang perlu dilakukan dan harus dihindari dalam membuat konten bersama tim <i>marketing</i> | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Perencanaan konten <i>marketing</i> Instagram <i>feeds</i> | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Perencanaan konten <i>showcase</i> Instagram <i>feeds</i> | | | | ■ | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Perencanaan konten Instagram <i>stories</i> | | | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ |

2. *Monitoring*

Sebuah perusahaan harus melakukan *monitoring* media sosialnya dengan membaca komentar dan ulasan pelanggan di platform media sosial dan blog. Hal ini tidak dilakukan oleh PT C Channel Media Indonesia karena *target audience* nya adalah klien, sehingga perusahaan ini hanya dapat meminta *feedback* klien melalui *email marketing*. Parsons dan Lepkowska (2018, p. 5) juga mengatakan bahwa perusahaan harus memantau kompetitornya dengan mempelajari informasi dasar tentang mereka, bagaimana mereka memproyeksikan diri mereka kepada konsumen, dan pendekatan kreatif apa yang mereka gunakan untuk mendapatkan pengikut. PT C Channel Media Indonesia juga memantau kompetitornya. Namun, atasan kurang tegas dalam hal tersebut sehingga seringkali dilupakan oleh tim *Digital Marketing*.

3. *Assessing Social Media*

Salah satu pendekatan untuk *assessing* atau menilai aktivitas media sosial adalah dengan mengevaluasi ukuran volume seperti jumlah *like*, *comment*, *share*, dan *save*. PT C Channel Media Indonesia tidak mengevaluasi ukuran volume karena hal ini berkaitan dengan *engagement* dari media sosial yang bukan merupakan objektif dari perusahaan.

Pendekatan lain untuk menilai adalah menganalisis konten pesan media sosial yang masuk dan konten yang dibuat. Menurut Parsons dan Lepkowska (2018, p. 6), menilai konten sangat penting karena perusahaan perlu membuat keputusan mengenai pesan mana yang harus ditanggapi, pesan mana yang harus diabaikan, dan kapan harus menghapus pesan negatif. Hal ini juga tidak dilakukan oleh PT C Channel Media Indonesia, sehingga penulis harus mencari tahu bagaimana cara menanggapi pesan yang baik dan apakah komentar negatif perlu dihapus atau tidak.

4. *Responding*

Kurangnya pedoman dari perusahaan dapat membuat karyawan bingung menanggapi pesan atau komentar. Cara menanggapi dan tanggapan yang diberikan dapat tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Pada praktik magang ini, penulis tidak diberikan arahan mengenai cara menanggapi pesan atau komentar. Penulis mencari tahu dan belajar sendiri bagaimana cara menanggapi dengan baik dan benar. Menurut Parsons dan Lepkowska (2018, p. 8), tanggapan dari perusahaan dapat memengaruhi *messaging*, *monitoring*, dan *assessing*.

Dari empat dimensi tersebut, hanya dimensi *content messaging* yang diterapkan oleh PT C Channel Media Indonesia. PT C Channel Media Indonesia menggunakan tiga media sosial untuk melakukan *digital marketing*, yaitu Instagram, LinkedIn, dan Facebook. Pada praktik kerja magang ini, penulis hanya memegang dua media sosial, yaitu Instagram dan LinkedIn.

3.3.1.1 Instagram

Instagram adalah salah satu media digital yang paling umum digunakan untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* (Musnaini et al, 2020, p. 27). Pada media sosial Instagram, penulis bertugas untuk membuat perencanaan *content marketing* dan *showcase* kampanye, *copywriting*, dan penjadwalan konten. Sebelum membuat *content marketing*, penulis diminta untuk membuat analisis SWOT dari salah satu akun Instagram PT C Channel Media Indonesia, yaitu @lemoninfluencer.id.

Melalui analisis tersebut, penulis menemukan beberapa kekurangan, yaitu konten sebelumnya kurang interaktif dengan *followers* dan memiliki *engagement* yang rendah, informasi terlalu panjang dan sulit untuk dibaca secara *scanning*, tidak memiliki konten yang cukup untuk fitur *highlight*, informasi yang diberikan

kurang relevan dengan target, dan warna dari *feeds* terlalu polos. Dari hasil analisis tersebut, penulis bertugas untuk memperbaiki seluruh kekurangan dari akun Instagram @lemoninfluencer.id. Berikut analisis SWOT yang telah dibuat.

Gambar 3.2 Analisis SWOT



Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

Setelah membuat analisis SWOT, penulis *meeting online* dengan tim *Marketing* dan *VP Business* untuk mengevaluasi hasil kerja penulis, belajar konsep 3R (*relevant, reward, request*), dan hal-hal yang boleh dan tidak dilakukan pada media sosial.

Gambar 3.3 Meeting Online dengan tim Marketing dan VP Business



Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

1. Perencanaan Konten

Setelah melakukan analisis, penulis membuat perencanaan *content marketing* dan *showcase* dari kampanye berbagai *brand* yang telah bekerja sama untuk bulan Oktober s.d Desember 2021 pada *feed* Instagram. Perencanaan konten ini dibuat berdasarkan konsep 3R (*Relevant, Reward, Request*) yang telah diajarkan oleh supervisi. Akun [@lemoninfluencer.id](#) berfokus untuk mendatangkan klien yang membutuhkan KOL atau *influencer* dalam menjalankan kampanye, sehingga target dari akun ini adalah *social media manager* dan *KOL manager*.

Dalam perencanaan konten ini, penulis melakukan *brainstorming* sendiri karena sudah dipercayakan oleh tim *Digital Marketing*. Konten yang direncanakan selalu memiliki relevansi dengan permasalahan sehari-hari yang dihadapi oleh *social media manager* dan *KOL manager*. Penulis selalu memberikan solusi dari setiap permasalahan dan diakhiri dengan strategi CTA atau *call to action*, yaitu mengajak target akun [@lemoninfluencer.id](#) untuk melakukan konsultasi dan menggunakan layanan dari PT C Channel Media Indonesia.

Tidak hanya *feed*, penulis juga membuat perencanaan konten informatif melalui *story* Instagram yang akan di *highlight*. Konten ini ditujukan pada calon klien dan komunitas KOL dari PT C Channel Media Indonesia, yaitu Lemon Influencer. Penulis memberikan konten FAQ (*frequently asked question*) untuk calon klien yang ingin melakukan kerjasama dan untuk KOL yang baru saja bergabung dengan Lemon Influencer, serta konten

interaktif agar dapat mempererat hubungan dengan *followers* akun @lemoninfluencer.id.

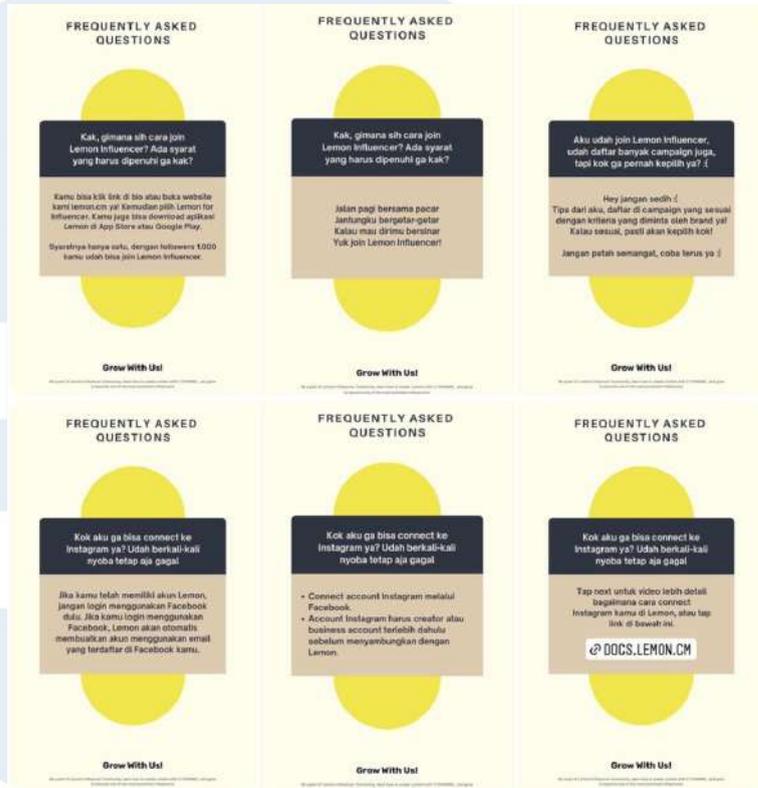
Menurut Musnaini et al (2020, p. 49), interaksi yang aktif akan membuat merek semakin dipercaya. Maka dari itu, penulis membuat konten *story* yang interaktif menggunakan fitur Instagram, yaitu *polling*. Penulis juga selalu menanggapi pertanyaan dan komplain melalui DM (*direct message*) ataupun kolom komentar. Visual dari seluruh konten *story* akun tersebut juga dibuat oleh penulis menggunakan dua *tools editing*, yaitu Canva dan Adobe Illustrator.

Gambar 3.4 *Frequently Asked Questions* untuk Calon
Klien



Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

Gambar 3.5 *Frequently Asked Questions* untuk KOL



Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

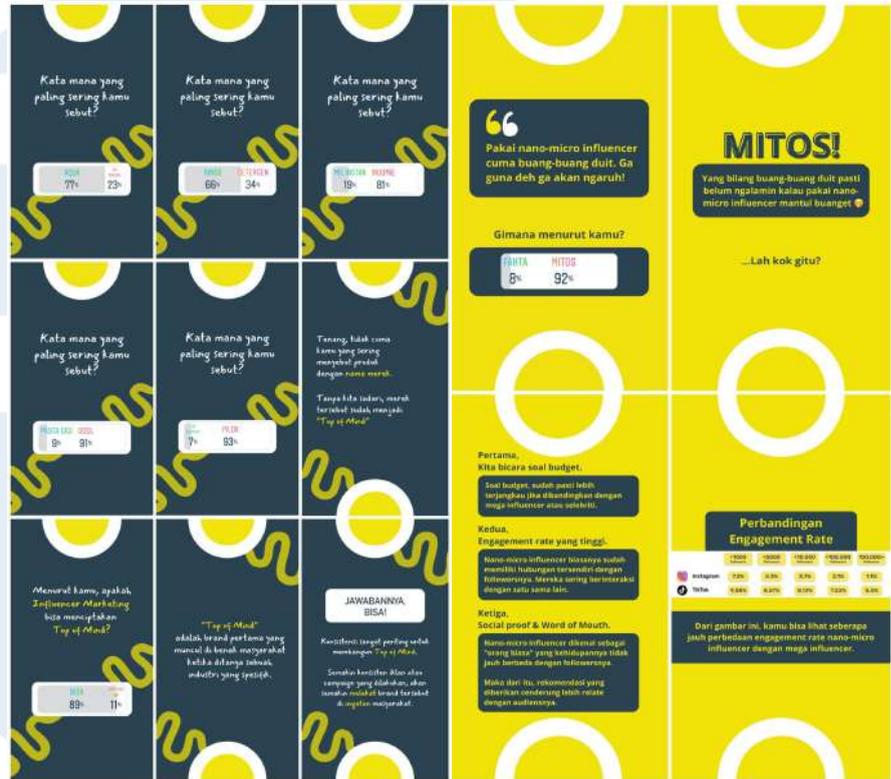
Gambar 3.6 *Highlight Cover*



Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.7 Konten Interaktif



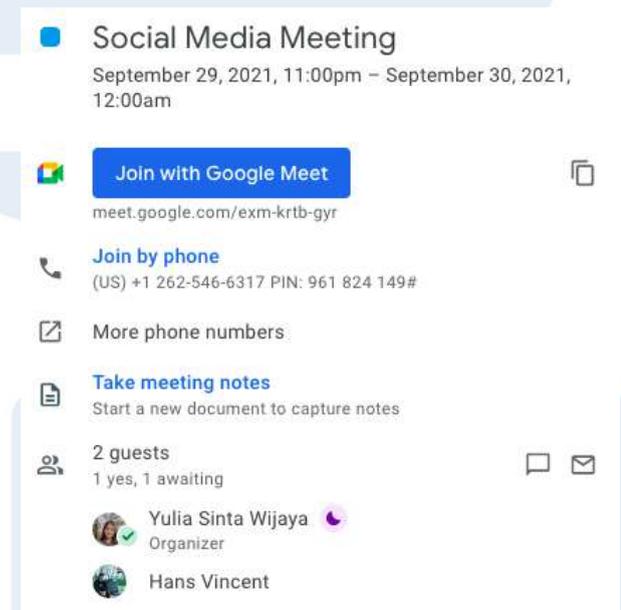
Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

Seluruh *copywriting* yang ada di *feed* dan *story* akun Instagram @lemoninfluencer.id ditulis dan direncanakan oleh penulis, mulai dari penggunaan kata-kata pada konten, *caption* pada unggahan, serta penggunaan *hashtag* untuk meningkatkan *engagement*. *Copywriting* merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam membuat konten, karena mampu memengaruhi perilaku calon klien, serta menjembatani calon klien dengan layanan yang ditawarkan PT C Channel Media Indonesia (Musnaini et al, 2020, p. 18).

2. Penjadwalan Konten

Penjadwalan konten dilakukan agar proses eksekusi lebih terarah, teratur, terukur, serta unggahan konten lebih konsisten. Hal ini dilakukan agar tim *Design* dapat mempersiapkan visual sebelum tanggal *posting*, serta tim *digital marketing* dapat memberikan masukan dan melihat progres dari seluruh perencanaan produksi konten. Sebelum membuat penjadwalan konten, penulis *meeting online* dengan salah satu tim *Design*, Vincent Hans untuk dijelaskan bagaimana cara membuat *editorial plan*.

Gambar 3.8 Meeting Online dengan tim Design



Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

Penulis membuat penjadwalan konten *feed* Instagram akun @lemoninfluencer.id secara konsisten setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat pada bulan Oktober s.d Desember 2021.

3.3.1.2 LinkedIn

PT C Channel Media Indonesia memanfaatkan media sosial LinkedIn untuk memperkenalkan layanannya, karena LinkedIn dirancang untuk bisnis dan lebih profesional. Calon klien dapat mencari tahu layanan yang ditawarkan melalui profil perusahaan LinkedIn. Berdasarkan statistik yang ditulis oleh Shaun (The B2B House, Agustus, 2021), 80% calon klien B2B atau *business to business* datang dari LinkedIn. Hal ini juga terbukti pada PT C Channel Media Indonesia melalui *order form* yang diisi oleh calon klien, bahwa mereka mengetahui layanan yang ditawarkan PT C Channel Media Indonesia dari LinkedIn. Maka dari itu, LinkedIn merupakan salah satu media sosial yang sangat penting.

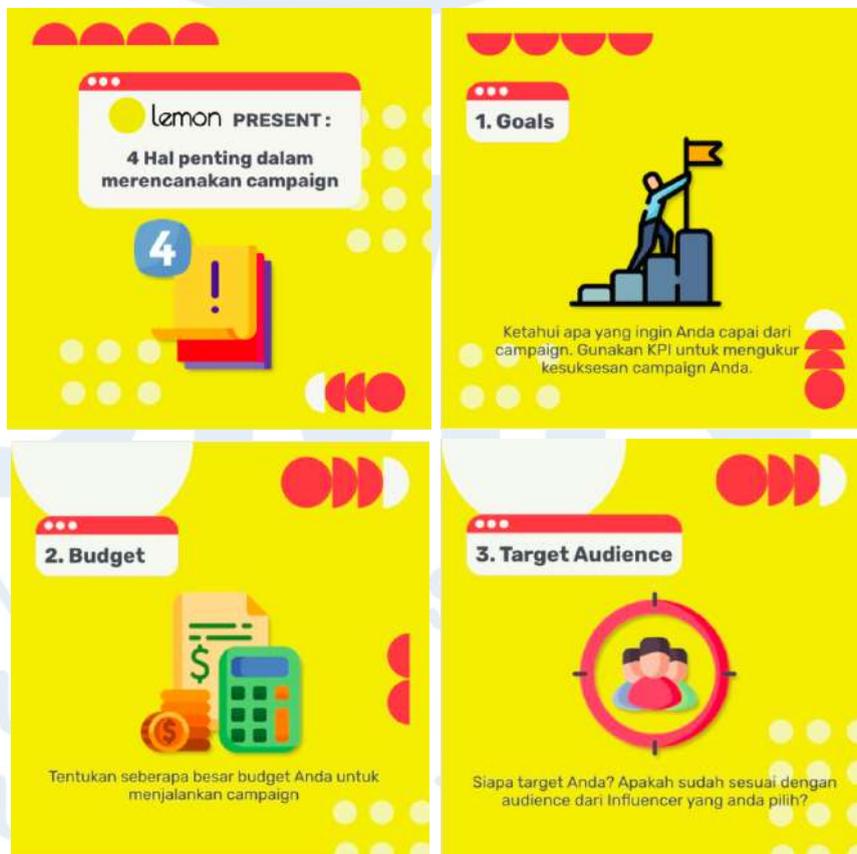
Penulis bertugas untuk membuat konten LinkedIn dengan menggunakan konsep yang sama seperti konten Instagram, yaitu konsep 3R. Konten yang dibuat juga tidak jauh berbeda dengan Instagram, karena memiliki *target audience* yang sama, yaitu *Social Media Manager* dan *KOL Manager*. Tidak hanya konten, penulis juga bertugas untuk membuat *copywriting*, yaitu kata-kata yang digunakan pada konten, *caption* pada unggahan, serta penggunaan *hashtag*. Berikut adalah gambar dari konten LinkedIn yang sudah diunggah oleh penulis.

Gambar 3.9 Caption dan Hashtag LinkedIn



Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

Gambar 3.10 Konten LinkedIn





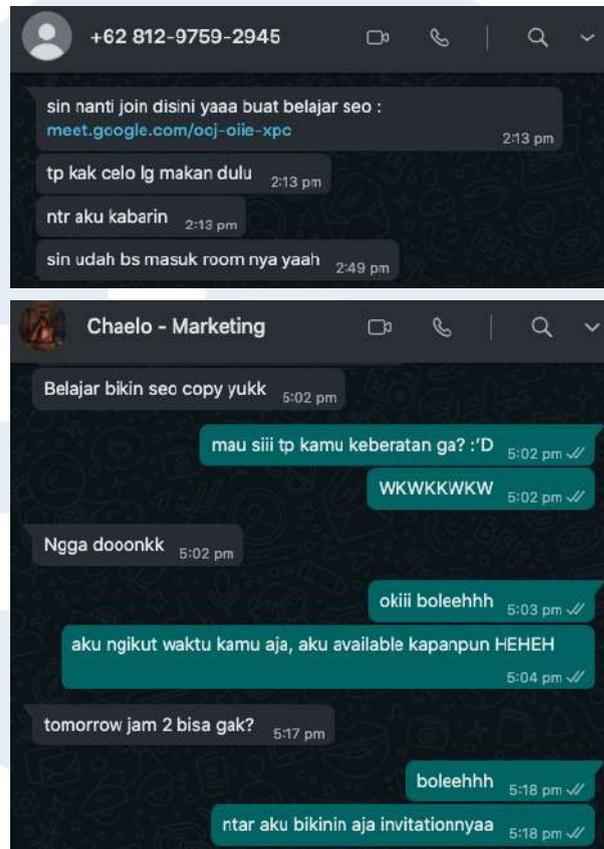
Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

3.3.2 SEO Marketing

SEO atau *Search Engine Optimization* adalah salah satu teknik digital marketing dalam mengoptimasi website dalam mesin pencari untuk mendapatkan posisi visibilitas di mesin pencari (Musnaini et al, 2020, p. 17). SEO digunakan untuk meningkatkan hasil pencarian *website* pada posisi halaman pertama melalui mesin pencari, yang biasanya disebut Google. Menurut Musnaini et al (2020, p. 18), penggunaan SEO dapat memberi peluang besar menjangkau orang-orang untuk melihat, mengakses, dan melakukan transaksi atau tindakan.

Pada praktik magang ini, penulis ditugaskan untuk membuat artikel SEO dan studi kasus dari *brand campaign* yang sudah melakukan kerjasama dengan PT C Channel Media Indonesia, beserta visual yang akan diletakkan pada *cover* halaman artikel. Artikel ini akan diunggah pada *website* khusus layanan *Influencer Marketing* dari PT C Channel Media Indonesia, yaitu lemon.cm. Selama membuat artikel SEO, penulis *meeting* dengan tim *Digital Marketing* sebanyak dua kali untuk belajar dan memahami bagaimana membuat artikel SEO dan cara mengoptimalkan *keyword*.

Gambar 3.11 Meeting Online dengan tim Digital Marketing



Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

Menurut Musnaini et al (2020, p. 43-46), terdapat sepuluh langkah dalam menggunakan SEO, yaitu:

1. *Install Plugin* Yoast SEO

Plugin Yoast SEO memiliki berbagai fitur untuk meningkatkan kualitas SEO *website* seperti mengubah *title tag* dan *meta description*, *submit XML sitemap*, mengubah *permalink*, verifikasi Google Webmaster Tools, dan menganalisis konten. Fitur analisis konten akan mengingatkan jika terdapat konten yang belum sesuai dengan kaidah SEO. PT C Channel Media Indonesia tidak menggunakan Yoast SEO, sehingga seluruh fitur-fitur yang terdapat pada Yoast SEO dilakukan secara manual. Menurut PT C

Channel Media Indonesia, membuat *meta description* secara manual lebih efektif daripada menggunakan *tool*.

2. Menambah *Website* di Google Search Console

Google Search Console adalah platform gratis bagi para pemilik *website* untuk memonitor bagaimana kinerja *website* di ranah organik. Google Search Console memungkinkan untuk mengetahui domain yang memberikan *link* ke *website* atau *referring domain*, kinerja *website* di perangkat *mobile*, hingga analisis halaman *website* dengan trafik tertinggi. Hal ini selalu digunakan oleh tim *Digital Marketing* PT C Channel Media Indonesia. Namun, penulis tidak diizinkan untuk memonitor kinerja *website*.

3. Membuat *Sitemap*

Sitemap adalah daftar yang berisi halaman *website* yang dapat diakses oleh pengunjung dan mesin pencari. Dengan adanya *sitemap*, *website* akan lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari dan lebih cepat terindeks. *Sitemap* juga akan memberitahu mesin pencari ketika terjadi perubahan struktur di *website*. Tim *Digital Marketing* PT C Channel Media Indonesia juga menggunakan *sitemap* untuk mengoptimalkan SEO. Namun, pekerja magang tidak diizinkan untuk membuat *sitemap*.

4. Memasang Google Analytics

Berbeda dengan Google Search Console, Google Analytics digunakan untuk mengidentifikasi perilaku pengunjung *website*. Tujuan menggunakan Google Analytics, mengetahui pergerakan pengunjung dari halaman pertama yang mereka kunjungi sampai di halaman apa mereka menutup *website*. Selain itu, Google Analytics juga akan membantu mengetahui halaman mana yang paling banyak menghasilkan *conversion* dan mana yang kurang maksimal. PT C Channel Media Indonesia selalu menggunakan Google Analytics untuk mengetahui pergerakan pengunjung. Namun,

penggunaan Google Analytics hanya dilakukan oleh *Marketing Manager* PT C Channel Media Indonesia, Ayu Handayani.

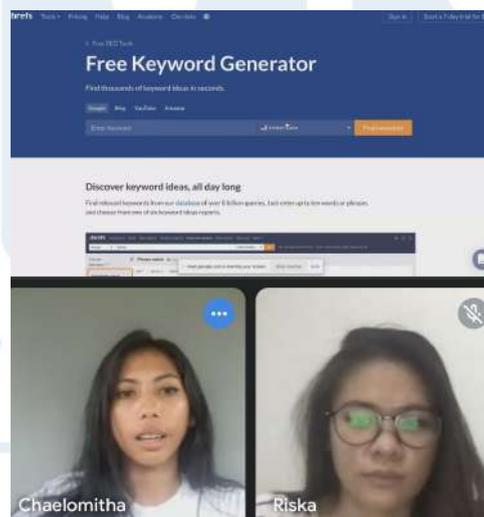
5. Meningkatkan Kecepatan *Website*

Salah satu hal yang paling tidak disenangi oleh para pengunjung *website* adalah *loading* yang lama. *Loading website* yang lama dapat seringkali membuat pengunjung *website* memutuskan untuk mencari *website* lain yang dapat memberikan informasi lebih cepat. PT C Channel Media Indonesia sudah memaksimalkan kecepatan *website*, sehingga pengunjung tidak perlu menunggu untuk mengakses *website*.

6. Riset *Keyword*

Riset *keyword* akan membantu menemukan kata kunci yang relevan bagi pembaca. Sebelum menentukan *keyword*, penulis melakukan riset terlebih dahulu dengan melihat volume pencarian, tingkat kesulitan *keyword*, dan saran kata kunci. Setiap artikel SEO yang diunggah hanya berfokus pada satu *keyword* agar dapat memenangkan kompetitor dan berada di halaman pertama pencarian.

Gambar 3.12 Belajar Riset *Keyword*



Sumber Data Olahan Laporan, 2021

Penulis selalu meletakkan *keyword* pada judul, *heading*, *subheading*, dan *introduction* agar *keyword* yang digunakan semakin kuat. Selain itu, *keyword* juga diperlukan ketika menulis *excerpt*. *Excerpt* adalah deskripsi singkat yang diperlihatkan kepada pembaca agar dapat menarik mereka untuk mengunjungi *website*. *Excerpt* diletakkan di bawah judul artikel, sehingga menulis *excerpt* membutuhkan strategi dalam pemilihan kata untuk mengoptimalkan SEO.

7. Menargetkan *Long Tail Keyword*

Terdapat dua jenis *keyword*, yaitu *short tail keyword* dan *long tail keyword*. *Short tail keyword* adalah kata kunci yang terdiri dari satu atau dua kata, sedangkan *long tail keyword* adalah kata kunci yang terdiri dari tiga kata atau lebih. Volume pencarian *long tail keyword* cenderung lebih kecil dibandingkan *short tail keyword*. Namun, *long tail keyword* lebih efektif untuk mendatangkan trafik. Meskipun *long tail keyword* lebih efektif, PT C Channel Media Indonesia selalu menggunakan *short tail keyword* karena volume pencarian yang lebih tinggi.

8. Membuat Konten yang Lengkap dan Menarik

Ketika orang mencari sebuah kata kunci di mesin pencari, mereka menginginkan jawaban yang lengkap agar dapat menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Mesin pencari mengutamakan konten-konten yang lengkap untuk menduduki posisi teratas di hasil pencarian seperti penambahan gambar ilustrasi, infografik, atau video untuk melengkapi artikel. Media visual akan membantu pembaca untuk memahami isi artikel dengan mudah. Seluruh konten SEO PT C Channel Media Indonesia selalu dilengkapi oleh gambar ilustrasi. Menurut *Marketing Manager* PT C Channel Media Indonesia, Ayu Handayani, penggunaan gambar pada artikel SEO dapat menambah daya tarik pembaca.

9. Memaksimalkan *Link* Internal

Link internal adalah tautan dari satu halaman ke halaman lainnya dalam satu *website* yang sama. Mesin pencari mengutamakan *website* yang kontennya saling berhubungan. Maka dari itu, *link* internal berperan penting untuk membantu mesin pencari memahami konteks dan hubungan antar konten di *website*. Mesin pencari mengutamakan *website* yang kontennya saling berhubungan dan bias menunjukkan hubungan antar konten itu melalui *link* internal. Biasanya, *link* internal memiliki relevansi terhadap topik artikel yang dituju. Semakin banyak *link* internal yang pengunjung klik, semakin menambah nilai SEO pada *website* perusahaan. Seluruh artikel PT C Channel Media Indonesia selalu memasukkan *link* internal agar pengunjung dapat membuka artikel lainnya dari *website* yang sama.

10. *Guest Post*

Guest post adalah menulis artikel bukan untuk diterbitkan di blog sendiri, melainkan di blog atau *website* lain. Di artikel tersebut terdapat *link* yang mengarah ke blog atau *website* yang dimiliki perusahaan. Metode ini cukup efektif untuk mendapatkan *link* eksternal yang berkualitas. PT C Channel Media Indonesia tidak menulis artikel di *website* lain. Namun, perusahaan ini memiliki dua *owned website*, sehingga artikel yang ditulis juga mengarahkan pengunjung untuk ke *website* PT C Channel Media Indonesia lainnya.

Dari sepuluh langkah di atas, terdapat tujuh langkah yang diterapkan oleh PT C Channel Media Indonesia. Namun, perusahaan ini juga memiliki tiga strategi lain untuk memaksimalkan SEO, yaitu:

1. Peletakan *Keyword*

Penulis selalu meletakkan *keyword* pada judul, *heading*, *subheading*, dan *introduction* agar *keyword* yang digunakan

semakin kuat. Selain itu, *keyword* juga diperlukan ketika menulis *excerpt*. *Excerpt* atau *meta description* adalah deskripsi singkat yang diperlihatkan kepada pembaca agar dapat menarik mereka untuk mengunjungi *website*. *Excerpt* diletakkan di bawah judul artikel, sehingga menulis *excerpt* membutuhkan strategi dalam pemilihan kata untuk mengoptimalkan SEO.

2. Nama *file* gambar dan *alternative text*

Strategi yang digunakan oleh penulis ketika memasukkan gambar adalah dengan mengganti nama *file* sesuai dengan *keyword* yang digunakan dan memasukkan *keyword* pada salah satu elemen SEO pada Wordpress, yaitu *alternative text*. Strategi ini seringkali dilupakan oleh banyak orang. Padahal, nama *file* dan *alternative text* yang sesuai dengan *keyword* memungkinkan untuk muncul di halaman pencari ketika seseorang sedang mencari gambar.

3. *Link* eksternal

Setiap artikel yang diunggah, penulis selalu memasukkan *link* internal dan eksternal. Menurut *Marketing Manager* PT C Channel Media Indonesia, Ayu Handayani, *link* eksternal juga dibutuhkan dalam artikel agar dapat mengoptimalkan SEO. *Link* eksternal adalah tautan yang merujuk pada *website* yang berguna bagi pembaca untuk menambah wawasan. Namun, *link* eksternal tidak akan berdampak terhadap *traffic* SEO *website*. Maka dari itu, penulis hanya menambahkan *link* eksternal pada sumber foto agar pembaca tetap mengunjungi *link* internal yang diberikan.

Tabel 3.2 Artikel SEO

| Tanggal Unggahan | Judul Artikel | Kategori Artikel | Link Artikel |
|------------------|---|------------------|---|
| 27/10/21 | 3 Cara Kerjasama Influencer Untuk Mengoptimalkan Campaign | Konten SEO | https://lemon.cm/articles/cara-kerjasama-dengan-influencer/ |

| | | | |
|----------|---|----------------------|---|
| 1/11/21 | 12 Manfaat Influencer Yang Harus Diketahui Brand | Konten SEO | https://lemon.cm/articles/manfaat-influencer/ |
| 2/11/21 | N'PURE: Bersama Nano-Micro Influencer Hasilkan 195.500 Reach | Studi Kasus Kampanye | https://lemon.cm/articles/nano-micro-influencer-npure/ |
| 4/11/21 | TOKENOMY: Bersama Nano-Micro Influencer Hasilkan 41.900 Reach | Studi Kasus Kampanye | https://lemon.cm/articles/tokenomy/ |
| 4/11/21 | Micro Influencer Indonesia Yang Paling Dicari | Konten SEO | https://lemon.cm/articles/micro-influencer-indonesia-yang-paling-dicari/ |
| 9/11/21 | Tips Strategi Marketing untuk Gen Z dan Millennial | Konten SEO | https://lemon.cm/articles/marketing-genz-dan-millennial/ |
| 8/12/21 | Tips dan Strategi Influencer Marketing untuk Tahun 2022 | Konten SEO | https://lemon.cm/articles/strategi-influencer-marketing/ |
| 8/12/21 | Scope of Work Influencer di LEMON | Konten SEO | https://lemon.cm/articles/scope-of-work-influencer-di-lemon/ |
| 10/12/21 | Key Opinion Leader: Siapakah Mereka? | Konten SEO | https://lemon.cm/articles/key-opinion-leader-siapakah-mereka/ |

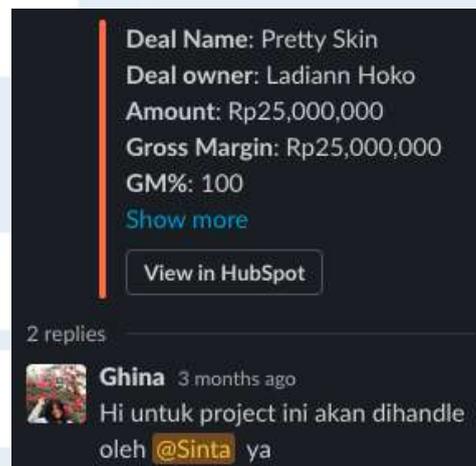
Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

3.3.3 Project Planning

Pada praktik magang ini, penulis cukup banyak mengerjakan tugas di luar divisi *digital marketing*. Namun, tugas yang diberikan masih relevan dengan beberapa mata kuliah yang ada pada Universitas Multimedia Nusantara. Penulis dipercaya untuk memegang salah satu *campaign* yang sedang berjalan, yaitu dari *brand* Pretty Skin. Penulis bertugas sebagai perantara tim eksternal dan tim internal, sehingga penulis sering berkomunikasi dengan pihak Pretty Skin. Hal ini berkaitan dengan

salah satu mata kuliah Universitas Multimedia Nusantara, yaitu *Account Planning*.

Gambar 3.13 Penugasan *campaign brand* Pretty Skin



Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

Pada *campaign* ini, penulis memantau setiap progres dengan memberikan informasi kepada pihak Pretty Skin dan melakukan *follow up* agar berjalan sesuai dengan *timeline* yang sudah ditentukan. Selain itu, penulis juga membantu menyelesaikan kendala antara pihak Pretty Skin dengan KOL mengenai produk yang tidak sesuai dengan kontrak, serta *packaging* produk yang dianggap tidak senonoh oleh KOL. Maka dari itu, penulis melakukan diskusi dengan tim internal dan tim eksternal agar mendapatkan *win-win solution*, yaitu KOL tetap diwajibkan mengunggah foto produk dengan jarak jauh, dan pihak Pretty Skin mengirim produk tambahan ke KOL yang tidak mendapatkan produk sesuai dengan kontrak.

Tidak hanya itu, penulis juga dipercaya untuk membuat *talking points* dari *online event* yang akan diselenggarakan oleh brand L'evis karena sudah memiliki pengalaman di pekerjaan sebelumnya. Penulis membuat poin pembicaraan dari topik yang akan dibawa saat acara berlangsung, yaitu *fast-fashion*. Berikut adalah *talking points* yang penulis susun.

Gambar 3.14 Talking Points Online Event L'evis

ONLINE ROUNDTABLE TALKING POINTS

| SEGMENT | PIC | ACTIVITY |
|--------------|---|--|
| OPENING | Host Lemon Representative (if any) Levi's Representative (if any) | Welcome Opening / Speech |
| INTRODUCTION | Host and Guest Speakers | Host will introduce the guest speaker. |
| DISCUSSION | Host Youthopia Macro KOL (Varia & Ben) | <ul style="list-style-type: none"> • What is fast-fashion. • Get to know about sustainable clothes and why you have to start buy/wear it. • Showing data about fast-fashion impacts in Indonesia. • Environmental impacts of Fashion Industry. • How to know if Fashion Brand is actually sustainable: Explain about greenwashing and lack of transparency. |
| | Host Youthopia Macro KOL (Varia & Ben) | <ul style="list-style-type: none"> • Mini Games (as ice breaker: Example: Trivia about Levi's, Youthopia or the KOL) • Nowadays fashion behavioral: Social media overconsumption (FOMO). • How to overcome FOMO: highlight that FOMO comes from unhappiness. • Ways to slow down climate change: sustainable fashion, thrifting, DIY. • #BetterWithLevi's: Better Clothes + Better Choices = Better Planet. • Tips & Tricks to DIY Clothes. • Q&A |
| CLOSING | Host | <ul style="list-style-type: none"> • Conclusion • Photo Session |

Sumber: Data Olahan Laporan, 2021

Penulis juga bertugas untuk membantu dua *online event*, yaitu dari *brand* Glow & Lovely dan Halodoc. Pada praktik magang ini, penulis menangani peserta *online event* dengan membuat grup Whatsapp, berkomunikasi dan membangun hubungan dengan peserta, mendata alamat dan nomor telepon peserta, mengirim *blast email*, serta memilih pemenang kuis acara. Selain itu, penulis juga mengikuti *meeting* internal dan eksternal, menghadiri gladi resik, memantau keberlangsungan acara, serta membantu tim internal untuk mentransfer sejumlah uang kepada peserta dan pemenang kuis acara.

3.4 Kendala yang Ditemukan

1. Adanya perbedaan konsep yang digunakan pada mata kuliah *Media Production* dengan konsep yang diterapkan PT C Channel Media Indonesia dalam membuat konten. Pada mata kuliah *Media Production*, pembuatan konten harus dilakukan dengan cara *to the point*. Sedangkan

pada PT C Channel Media Indonesia, pembuatan konten tidak boleh terlihat sedang mempromosikan sesuatu.

2. Kurangnya pengetahuan secara akademis tentang aktivitas *SEO Marketing*.
3. Tidak ada *deadline* dari setiap tugas yang diberikan, sehingga aktivitas *digital marketing* tidak konsisten dan tidak ada KPI (*key performance indicator*) yang jelas.
4. *Copywriting* pada konten Instagram tergolong sangat kurang karena berbentuk paragraf dan kurang relevan dengan *target audience*.
5. Aktivitas *digital marketing* pada media sosial LinkedIn tidak dilakukan secara konsisten dan belum memiliki *editorial plan* yang jelas seperti pada media sosial Instagram. Padahal, calon klien yang datang dari LinkedIn cukup banyak.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Melakukan diskusi dengan tim *digital marketing* mengenai konsep yang digunakan secara akademis dengan menyinggung mata kuliah *Media Production*. Dari diskusi ini, penulis mengetahui bahwa konten promosi pada media sosial kurang memikat pembaca secara emosional.
2. Mempelajari sendiri bagaimana strategi aktivitas *SEO Marketing* dengan mengambil kursus *online*.
3. Membuat *deadline* dari setiap tugas yang penulis kerjakan dan membuat target yang harus dicapai setiap minggu dan setiap bulan.
4. Mengubah tata cara penulisan konten Instagram dengan membuat *copywriting* yang lebih singkat, jelas, dan relevan dengan *target audience*.
5. Melakukan evaluasi dengan tim *digital marketing* dan memutuskan untuk membuat konten secara konsisten, yaitu tiga kali dalam seminggu.