

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman industri modern ini, perkembangan teknologi dan informasi kian terus berkembang. Perkembangan ini berdampak pada manusia mencari informasi dengan menggunakan internet. Menurut penelitian Hootsuite (2021) mengenai internet pengguna internet telah mencapai 4,66 miliar pengguna diseluruh dunia. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet juga sejalan dengan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terlebih di negara berkembang maupun negara maju. Akibat perkembangan internet yang pesat banyak juga telah mengubah cara manusia dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Internet menjadi media yang sangat efektif dalam mencari dan dapat digunakan setiap orang untuk menemukan informasi yang ada dari penjuru dunia. Perkembangan zaman juga melahirkan pekerjaan-pekerjaan yang selama ini tidak terpikirkan. Seperti *influencer*, selebriti media sosial, dan sebagainya. Adanya internet juga dapat membantu banyak orang, salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa dapat menggunakan internet untuk mencari informasi dan juga menjadi tempat belajar alternatif selain buku agar mendapatkan banyak sudut pandang dan informasi yang tidak bisa didapatkan dalam buku.

Marketing strategi juga semakin bertambah metode-metodenya seiring dengan perkembangan zaman. Dr. M. Anang Firmansyah (2002) meneliti bahwa salah satu metode yang dianggap efektif dan efisien untuk

meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan menggunakan internet. Terlebih di Indonesia yang merupakan negara berkembang sendiri sudah memasuki era industri 4.0 yang membuat sudah banyak media-media konvensional menjadi media daring. Walaupun demikian, media konvensional sudah bukan lagi media yang paling digemari oleh masyarakat, namun tetap kebanyakan orang yang lebih suka mencari informasi dengan membaca koran ataupun majalah. Menurut penelitian yang dipelajari oleh Nielsen yang diambil dari (Ika, 2018, p.62) menyatakan bahwa media digital dan media konvensional kini saling melengkapi satu sama lain dalam memenuhi kebutuhan mencari informasi.

Setiap generasi pun berbeda-beda dalam menggunakan media yang ada. Contohnya, menurut penelitian yang dilaksanakan pada 2019 oleh Nasional Centre for Strategic and International Studies (CSIS) menunjukkan bahwa generasi *millennial* dengan *range* umur 20-34 tahun, 79,3% kaum *millennial* menonton siaran televisi setiap harinya. Hanya 3,3% *millennial* yang menyatakan bahwa mereka tidak pernah menonton televisi. Sementara itu sebanyak, 54%, kaum *millennial prefer* media daring sebagai salah satu sumber utama untuk mendapatkan informasi, dan 27% menyatakan bahwa tidak pernah percaya dengan informasi yang berada di media daring. Menurut hasil survei yang dilakukan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diselenggarakan pada Q2 2019-2020 pemakai internet sudah mencapai 73,7%, naik 8.9% dibandingkan 2018 dengan jumlah 64,8 persen. (APJII, 2020)

Public Relations merupakan salah satu metode yang dianggap efektif dalam meningkatkan keunggulan suatu hubungan antar perusahaan dengan konsumen. Menurut Frank Jefkins (Maryam & Priliantini, 2018) Public Relations adalah salah satu metode yang merangkum keseluruhan komunikasi yang tertata, baik kedalam ataupun dikeluar organisasi dengan publik dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian. DQLab pun mengimplemntasikan kegiatan *Public Relations*

dengan SEO. Karna artikel SEO dapat menjadi sarana untuk perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Artikel SEO sendiri harus memiliki sifat persuasif dan juga dapat dikonsumsi oleh banyak user, sehingga dapat menciptakan keuntungan kepada kedua belah pihak, perusahaan mendapat *traffic* dan pembaca dapat menjadi lebih mengenal perusahaan dan juga mendapat pengetahuan yang diberikan oleh perusahaan.

DQLab sendiri menggunakan metode SEO sebagai cara DQLab menjalin hubungan dengan masyarakat. Search Engine Optimization (SEO) merupakan proses menambah *quantity* dan *quality traffic* situs web dengan cara meningkatkan visibilitas situs web atau halaman dengan mendapatkan *ranking* teratas di hasil pencarian Google dengan proses yang alami. Berdasarkan penelitian dari Hootsuite (Kemp, 2021) pemakai internet di dunia sudah mencapai 4 miliar pengguna dan terdapat 3,5 miliar pencarian menggunakan Google yang membuat internet menjadi tempat paling mudah untuk mencari informasi yang paling mudah diakses oleh masyarakat.

Menurut Techjury (Petrov, 2022) pada 2021 sendiri telah diperkirakan ada 56.5 miliar *website* yang ada di mesin pencari Google angka tersebut akan semakin bertambah seiring dengan perkembangan waktu. SEO menjadi cukup menentukan keberhasilan suatu web, dengan SEO yang baik maka *traffic* website akan menjangkau audiens yang banyak juga. Ini dikarenakan kebanyakan *website* bisa ditemukan oleh pengguna ketika pengguna mencari *keyword* tertentu pada search engine dan kata kunci tersebut berada dalam salah satu atau beberapa website yang tampil di halaman SERP (*Search Engine Result Page*). Adapun SERP sendiri merupakan halaman awal yang berisi hasil pencarian dari setiap kata kunci yang diinputkan pada sebuah search engine. Pada umumnya *website* yang muncul pada urutan atas di halaman SERP memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk dikunjungi oleh pengguna. Agar suatu website dapat berada pada urutan atas dari urutan sebelumnya di

halaman SERP, dibutuhkan beberapa teknik untuk mengatur website tersebut, yaitu dengan menggunakan teknik *Search Engine Optimization*.

Alasan saya memilih DQLab karena DQLab sendiri telah banyak menghasilkan banyak lulusan yang bekerja di perusahaan-perusahaan ternama sebagai seorang ahli data. Mereka juga terus mengadakan acara-acara edukasi sehingga membuktikan bahwa mereka bukan hanya mendirikan DQLab sebagai sebuah perusahaan bersifat *profitabel* namun benar-benar peduli pada generasi muda yang ingin belajar seputar data.

Pentingnya mengikuti aturan main pada website sehingga dapat meningkatkan persaingan antara website satu dengan yang lainnya dalam hal penyajian konten maupun untuk menjadi peringkat teratas pada halaman SERP menjadi semakin tinggi. DQLab sendiri telah memiliki beberapa artikel yang memiliki peringkat tertinggi di halaman SERP, hal tersebut menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis dalam melakukan kegiatan magang di DQLab.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang ini merupakan hal yang wajib dilakukan guna untuk mendalami dan menerapkan ilmu yang selama ini dipelajari sehingga dapat diterapkan langsung ke dalam dunia kerja, tujuan pelaksanaan kerja praktek diantaranya yaitu:

1. Mengimplementasikan ilmu atau teori mengenai *Content Writer* yang selama ini diperoleh pada perkuliahan dan membandingkannya langsung dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.
2. Mempelajari kemampuan untuk beradaptasi dengan dunia kerja.
3. Menambah pengalaman kerja dalam dunia industri seputar SEO dan juga sebagai *Content Writer*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mengikuti dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara bahwa praktek kerja magang dilaksanakan minimal 60 hari kerja. Penulis pun melakukan praktek kegiatan magang yang dimulai pada tanggal 09 Agustus 2021 sampai dengan 15 Desember 2021, hal ini juga sesuai dengan perjanjian dengan perusahaan tersebut. Adapun jam kerja magang yang telah ditentukan oleh perusahaan sebagai berikut.

Periode Kerja Magang	: 09 Agustus -15 Desember 2021
Hari	: Senin - Jumat
Waktu Kerja Efektif	: 09.00 - 17.00 WIB
Nama Perusahaan	: DQlab
Bidang Usaha	: Edukasi
Alamat	: New Media Tower, Universitas Multimedia Nusantara, Pheonix, LT. 12, Gading Serpong, Tangerang, Banten 15811
Penempatan	: Public Relations
Posisi	: Content Writer Intern

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja Magang di DQLab dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dengan DQLab. Prosedur pelaksanaan kerja magang tersebut adalah sebagai berikut:

- A) Tahap Pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja magang dengan membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan mengirimkan CV tersebut ke DQLab.
- B) Tahap Kedua, bertemu dengan Public Relations Officer untuk melakukan *interview* kerja magang.
- C) Tahap Ketiga, setelah melakukan *interview* terdapat tugas untuk melihat kemampuan calon Intern.
- D) Tahap keempat, setelah melalui *interview* dan juga mengerjakan tugas yang diberikan, dan dinyatakan lolos. selanjutnya terdapat brief dari Public Relations Officer mengenai tugas-tugas yang akan dilaksanakan dan juga menentukan bisa atau tidak dilakukannya praktek kerja magang di perusahaan tersebut.
- E) Tahap kelima, mengajukan KM-01 kepada Universitas untuk mendapatkan surat pengantar magang.
- F) Tahap keenam, KM-02 dikeluarkan oleh Universitas ijin kerja magang di perusahaan DQLab.
- G) Tahap ketujuh, DQLab memberikan surat penerimaan kerja magang kepada pihak Universitas, guna mendapat dokumen terkait kerja magang (KM-03 sampai KM-07)
- H) Tahap kedelapan, pemberian laporan kerja magang yang sudah selesai dan disahkan kepada pembimbing lapangan dengan bukti terima berupa formulir KM-07.
- I) Tahap Kedelapan, sidang laporan kerja magang.