

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalankan praktik kerja magang selama 640 jam di BRIEFER, seorang *content writer* berada langsung di bawah pengawasan Celixa Yovanka selaku *Communcation Lead* BRIEFER. Adapun tanggung jawab yang diberikan sebagai seorang *content writer* adalah menulis artikel *non-SEO* dan menulis *tweet* bertemakan komunikasi dengan frekuensi *upload* sebanyak empat kali per minggu. Dengan tanggungjawab yang diberikan, seorang *content writer* akhirnya turut berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* secara online melalui berbagai *platform* digital. Oleh karena itu, pada kedudukan ini dibutuhkan kreativitas tinggi agar mampu mengolah suatu ide menjadi tulisan yang menarik. Seorang *content writer* juga harus memiliki kepekaan yang tinggi terhadap setiap tren yang terjadi guna menciptakan hasil tulisan yang mampu meningkatkan *engagement* dan *awareness* BRIEFER. *Engagement* tinggi terhadap sebuah konten secara tidak langsung juga mampu meningkatkan *awareness* karena konten tersebut ramai diperbincangkan oleh masyarakat.

Sebagian besar koordinasi pada saat praktik kerja magang dilakukan hanya kepada internal departemen komunikasi, mulai dari *communication lead* hingga *social media executive* dan *SEO specialist*. Hal ini disebabkan oleh kontrol penuh yang dimiliki Departemen Komunikasi terhadap pembuatan dan pengelolaan konten, termasuk tahap *editing* dan *design*.

Selama menjalankan praktik kerja magang, seorang *content writer* biasanya akan berkerja secara mandiri mulai dari kegiatan *brainstorming* ide hingga penulisan konten. Namun, tetap akan dilakukan *daily call* untuk mendiskusikan setiap ide yang telah dikumpulkan. Ide yang telah didiskusikan dan disetujui oleh *communication lead* kemudian akan dilanjutkan untuk proses penulisan *copy*. Setelah selesai menulis, *communication lead* akan mengecek kembali hasil tulisan sebelum diunggah pada media terkait.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Ada berbagai tugas yang dilakukan ketika menjalankan praktik kerja magang selama enam ratus empat puluh jam di BRIEFER. Sebagian besar tugas tersebut melibatkan kemampuan dasar dalam menulis dan *content planning*. Adapun tugas utama seorang *content writer* di BRIEFER akan dijelaskan setelah bagian berikut ini.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content writer* dalam menjalankan praktik kerja magang di BRIEFER adalah sebagai berikut:

<b><i>Content Planning</i></b> <b>(Artikel &amp; Twitter)</b>	Membangun rencana konten artikel dan Twitter, mulai dari penyusunan ide hingga jadwal <i>upload</i> konten.
<b><i>Content Writing</i></b> <b>(Artikel &amp; Twitter)</b>	Menulis konten artikel yang akan diunggah dalam laman <i>Stories from BRIEFER</i> dan konten Twitter yang akan diunggah pada akun Twitter BRIEFER.

Tabel 3. 1 Tugas Utama Content Writer

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

#### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Rincian tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content writer* selama menjalankan praktik kerja magang di BRIEFER adalah sebagai berikut:

##### A. Content Planning

Salah satu *jobdesk* yang dilakukan pada saat menjalankan praktik kerja magang di BRIEFER adalah membuat *content planning*. Aktivitas ini dilakukan secara mandiri, tapi tetap diawasi oleh *supervisor* Celixa Yovanka melalui *daily call meeting* yang diadakan setiap hari Senin, Rabu, Jumat atau Senin, Kamis, Jumat bersama dengan rekan kerja lainnya. Selain berfungsi sebagai sarana untuk melakukan *review content planning*, kegiatan *daily call meeting* ini juga digunakan sebagai sarana untuk *bonding* antar anggota. Jadi, topik pembicaraan setiap *daily call meeting*, tak hanya berfokus pada konten saja. Namun, setiap anggota tim biasanya akan saling menceritakan terkait aktivitas yang dilakukan selama *weekend*, drama Korea yang sedang ditonton, lagu yang sedang sering

didengar atau bahkan rencana *hangout* kedepannya. Semua hal ini sebenarnya dilakukan untuk menjaga kedekatan dan mempererat hubungan antar anggota mengingat sistem kerja di BRIEFER adalah *full WFH*. Selain itu, kegiatan *daily call meeting* ini juga digunakan sebagai sarana untuk melancarkan aktivitas *brainstorming* konten sekaligus untuk mengusir kejenuhan dan kesepian selama bekerja.

Aktivitas *daily call meeting* ini menunjukkan bahwa ada beberapa mata kuliah yang berhasil diimplementasi. Beberapa di antaranya adalah seperti mata kuliah Communication & Personal Relationship, khususnya terkait cara membangun komunikasi interpersonal yang efektif, cara membina komunikasi dengan kelompok, dan praktik *listening* yang baik. Selain itu, ada juga mata kuliah lain yang ikut diimplementasi, seperti mata kuliah Corporate Communication dan Strategic Communication for Organization, khususnya terkait cara membangun komunikasi yang efektif antar tim dan bagaimana cara perusahaan menjaga kualitas komunikasi internal perusahaan.

Selama menjalankan praktik kerja magang, ada dua *content planning* yang harus disusun, yakni artikel dan Twitter dengan jumlah tulisan masing-masing empat buah per minggu. Proses penyusunan *content planning* kedua *platform* tersebut biasanya dimulai dengan proses pencarian ide. Ada banyak hal yang dapat dijadikan sebagai inspirasi konten, mulai dari film, berita, isu, hingga *thread* Twitter.

Setelah menemukan ide yang sesuai, ide tersebut kemudian akan diseleksi apakah cocok untuk dibahas oleh BRIEFER atau tidak. Apabila cocok, maka ide tersebut akan lanjut ke tahap berikutnya. Namun, apabila tidak cocok, maka ide tersebut tidak akan dipakai dalam konten. Biasanya ide untuk penulisan artikel dan Twitter akan berbeda. Namun, tak jarang keduanya memiliki ide penulisannya sama hanya saja dikemas dengan gaya penulisan yang berbeda.

Topik utama yang akan dipilih untuk dijadikan sebagai ide konten adalah topik yang berkaitan dengan komunikasi terutama *public relations* karena selaras dengan industri BRIEFER sendiri, yakni *public relations*. Ada juga beberapa topik lainnya yang turut dijadikan sebagai konten, seperti *lifestyle, freelancer, dan work life*.



Gambar 3.1 *Content Calender* BRIEFER

Sumber: Dokumen perusahaan (2024)

Setelah pencarian ide dilakukan, proses penyusunan *content planning* akan dilanjutkan dengan *content scheduling* pada Notion seperti gambar di atas. Dalam mengisi Notion, ada beberapa hal yang harus dicantumkan, seperti judul konten, *channel* konten, siapa yang akan mengerjakan dan status konten tersebut (*ide, in progress, to be reviewed, feedback, atau published*). Rekan kerja yang memiliki tanggung jawab untuk menangani *channel* media sosial yang lain juga akan mengisi ide konten mereka pada Notion tersebut.

Untuk jadwal *upload* konten sendiri biasanya disusun secara mandiri dan diisi setiap akhir pekan sebelum memasuki pekan baru. Pengisian dalam Notion biasanya hanya dibatasi untuk penyusunan satu minggu terlebih dahulu untuk menjaga ide konten agar tetap selaras dengan *trending topic* yang terjadi di minggu tersebut. Setelah *content plan* terisi penuh, konten tersebut akan diulas oleh *supervisor* pada saat *daily call meeting*. Apabila ada ide konten yang lebih baik dan lebih sesuai dengan tren, maka akan ada perubahan pada rencana konten yang telah disusun. Apabila semua ide konten telah disetujui, maka tahap selanjutnya adalah penulisan konten atau *content writing*.

Dalam melakukan pengelolaan terhadap media sosial, ada beberapa tahapan perencanaan yang dapat dilakukan. Tahapan-tahapan tersebut terangkum dalam satu model yang dikenal dengan model SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategies, tactics, actions, control*) (Chaffey & Chadwick, 2019). Berikut uraian detail tentang model SOSTAC yang biasa digunakan dalam pengelolaan media sosial:

- ***Situation Analysis***

Merupakan tahap awal dalam pengelolaan media sosial yang mencakup aktivitas memahami kondisi terkini perusahaan atau organisasi melalui berbagai informasi eksternal maupun internal. Biasanya dalam prosesnya, perusahaan akan menggunakan teknik analisis SWOT guna mengidentifikasi kelebihan perusahaan, kelemahannya dibandingkan kompetitor, peluang yang ada, dan potensi tantangan yang akan dihadapi ke depannya.

Di tahap ini, perusahaan juga dapat melakukan analisis awal mengenai performa media sosial sebelumnya, apakah strategi sebelumnya berhasil meningkatkan performa media sosial atau tidak. Melalui analisis seperti ini, perusahaan kemudian dapat membangun strategi pengelolaan konten yang lebih supaya performa media sosial perusahaan menjadi lebih optimal.

- ***Objectives***

Setelah melakukan analisis terhadap kondisi perusahaan atau performa awal media sosial, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan spesifik yang ingin dicapai. Tujuan ini pada akhirnya akan menjadi patokan evaluasi keberhasilan keseluruhan strategi yang akan dirancang. Penetapan tujuan yang ingin dicapai dapat dibantu dengan menggunakan metode SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, dan timely*).

*Specific* menjelaskan bahwa tujuan yang ditetapkan harus spesifik dan detail agar strategi yang dirancang ke depannya menjadi lebih terarah. *Measurable* menjelaskan bahwa tujuan yang dirancang harus dapat diukur untuk menilai apakah strategi yang dibangun berhasil atau tidak. *Achievable* dalam hal ini menjelaskan bahwa sebuah tujuan haruslah logis dan mampu dicapai oleh *brand*. *Relevant* menekankan bahwa tujuan yang dibangun harus selaras dengan tujuan *brand*. *Timely* dalam hal ini menekankan bahwa harus ada memiliki jangka waktu yang jelas atau *timeline* yang jelas ketika merancang sebuah tujuan.

- **Strategies**

Setelah proses awal selesai, perusahaan dapat mulai merancang strategi yang tepat sesuai dengan *target audience* yang telah ditetapkan. Untuk memahami audiens yang ingin disasar, perusahaan dapat menggunakan model STPD (*segmenting, targeting, positioning, differentiate*) sehingga strategi yang disusun menjadi lebih tepat sasaran (Kotler & Gary, 2017).

*Segmenting* merupakan proses membagi keseluruhan pasar dalam beberapa segmen. *Targeting* merupakan proses memilih salah satu segmen yang paling *valueable* dari hasil segmentasi. *Positioning* merupakan proses membangun *image* yang dapat melekat di benak konsumen dan menjadi pembeda dengan *brand* kompetitor. *Differentiate* menjadi proses yang hampir sama dengan *positioning*, di mana perusahaan membuat inovasi baru agar mampu membedakan diri dengan kompetitor.

Lehman (2024) menyatakan bahwa ada beberapa *content strategy* yang dapat diterapkan dalam pengelolaan sosial media, seperti:

- **Cadence**

*Cadence* sendiri mengacu pada irama, pola dan frekuensi unggahan konten pada suatu media sosial. Sebenarnya, tidak ada

pola pasti terkait seberapa sering konten harus diunggah dalam media sosial. Beberapa menyebutkan bahwa konten harus diunggah secara teratur atau setiap hari. Sedangkan yang lain, menyebutkan bahwa pengunggahan konten dapat dilakukan hanya ketika perusahaan mempunyai informasi yang berkualitas untuk dibagikan kepada publik (Lehman, 2024). Namun, strategi ini menekankan bahwa proses mengunggah konten dalam media sosial haruslah memiliki pola yang teratur.

Ada beberapa rekomendasi frekuensi ideal pengunggahan konten yang disarankan untuk dilakukan apabila ingin meningkatkan visibilitas dalam media sosial, seperti Facebook idealnya 1-2 konten/hari, Twitter idealnya 1-5 Tweet/hari, Instagram idealnya 3-7 konten/minggu, dan LinkedIn idealnya 1-5 konten/hari (Lehman, 2024).

➤ ***Tagging***

*Tagging* sendiri dapat diartikan sebagai aktivitas *mention* akun lain pada *caption* atau konten yang akan diunggah. Dengan melakukan *tagging*, visibilitas dan *engagement* akun perusahaan menjadi meningkat karena berpotensi untuk di *repost* oleh akun yang mendapatkan *tag*.

➤ ***Cross-promotion***

*Cross-promotion* mengacu pada aktivitas di mana perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk saling mengunggah konten pada akun media sosial masing-masing.

➤ ***Cross-posting***

*Cross-posting* memiliki arti yang sama dengan strategi *content mirroring* di mana konten yang telah diproduksi untuk satu



*platform* diunggah kembali pada *platform* lainnya yang berbeda. Dalam penerapannya, strategi ini harus memperhatikan kembali karakteristik khusus *platform* dan audiens yang ingin disasar.

➤ ***Influencer Marketing***

Mengacu pada aktivitas di mana perusahaan bekerjasama dengan berbagai *influencer* untuk melakukan promosi terhadap produk dan layanan perusahaan kepada *followers* dari *influencer* tersebut.

• ***Tactics***

Taktik merupakan detail dari strategi yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Pada bagian ini, perusahaan akan membuat rincian *action plan* yang perlu dilakukan untuk menjalankan strategi tersebut.

Dalam hal pengelolaan sosial media, *content plan* menjadi bentuk konkret dari sebuah taktik. *Content plan* sendiri biasanya berisi tentang berbagai informasi, seperti *channel* di mana konten tersebut akan diunggah, tanggal dan waktu *upload* konten, *caption* dan *copy*, visual pendukung (mencakup foto, video, GIF, infografis, ilustrasi), *link* pendukung (mencakup *link* desain atau *link* lainnya), dan kategorisasi *platform* (misalnya IG *Post*, *Story*, *Reels*). Beberapa hal penting yang dapat diperhatikan ketika membuat *content plan* adalah sebagai berikut (Lehman, 2024):

- Perusahaan tidak perlu menetapkan aturan bahwa satu hari hanya *upload* satu konten. Mengunggah beberapa konten dalam satu hari juga diperbolehkan sesuai dengan objektif dan *audience* yang ingin disasar perusahaan.
- Sisihkan beberapa hari untuk mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan acara mendatang atau informasi penting perusahaan.



- Tambahkan juga beberapa ucapan hari besar nasional atau global yang relevan dengan industri perusahaan.
- Dalam *content plan* yang telah dirancang akan ada beberapa konten yang tidak terencana. Misalnya, ketika perusahaan mendapatkan *mention* dari *followers* atau media, perusahaan dapat *repost* konten tersebut untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens.
- Tambahkan jadwal untuk *paid content (social media ads)* untuk memperluas jangkauan konten. Selain itu, perusahaan juga dapat memilih beberapa konten organik yang dapat di *boost* untuk meningkatkan performa media sosial.

- **Actions**

Setelah semua strategi dan taktik berhasil dibuat, langkah selanjutnya adalah menentukan siapa harus melakukan apa dan kapan harus dilakukan. Pada tahap ini, perusahaan akan melakukan identifikasi terhadap sumber daya internal, sumber daya eksternal dan kompetensi yang dimiliki apakah mampu untuk mengeksekusi strategi dan taktik yang telah disusun sebelumnya. Selain itu, pembagian *jobdesk* kepada setiap orang yang terlibat juga dapat dilakukan pada tahap ini.

- **Control**

Setelah semua tahapan berhasil dijalankan, perusahaan kemudian melakukan evaluasi atau kontrol guna memastikan strategi dan taktik tersebut berjalan sesuai dengan rencana. Kontrol sendiri dapat menjadi panduan ke depannya dalam mengembangkan strategi pengelolaan media sosial baru yang lebih efektif dan relevan.

Selain konsep SOSTAC, terdapat konsep lainnya yang juga digunakan dalam mengelola media sosial. Konsep ini berakar dari kegiatan perencanaan *public relations campaign*, yaitu model RPIE (*Research, Planning,*

*Implementation, Evaluation*) yang dicetuskan oleh Carolyn Mae Kim pada bukunya yang berjudul “*Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing* (Kim, 2021). Beberapa tahapan yang terdapat dalam konsep ini adalah sebagai berikut:

- ***Listening***

Kim (2021) menjelaskan bahwa tahapan *listening* merupakan tahapan yang sangat penting dalam perencanaan pengelolaan media sosial. Hampir sama dengan tahapan *research* yang biasanya digunakan dalam kebanyakan konsep, tahapan ini menitikberatkan pada dua aspek penting, yaitu *foundational background* dan *social landscape*. Berikut uraian detail mengenai kedua aspek tersebut:

- ***Foundational Background***

Aspek ini berkaitan dengan kegiatan penggalian data-data perusahaan. Di tahap awal, seorang *social media strategist* harus mampu mengidentifikasi visi misi perusahaan, struktur perusahaan, *value* perusahaan, *campaign* terdahulu yang pernah dijalankan, performa setiap *campaign* terdahulu, strategi dan taktik yang biasa digunakan, serta objektif yang ingin dicapai. Dengan mengidentifikasi beberapa hal di atas, seorang *social media strategist* akan memiliki pemahaman yang mendalam terkait perusahaan. Sehingga, nantinya proses penyusunan strategi dan taktik pengelolaan media sosial pun menjadi lebih optimal dan selaras dengan identitas perusahaan (Kim, 2021).

Setelah berhasil mengidentifikasi beberapa hal di atas, tahapan selanjutnya adalah melakukan *communication audit*. Yang dimaksud dengan *communication audit* disini adalah mengidentifikasi semua *channel* komunikasi yang biasa dipakai. Misalnya *newsletter*, *website*, *community event* atau bahkan kegiatan *media relations*.

Tak hanya itu, seorang *social media specialist* juga harus mampu mengidentifikasi audiens, frekuensi posting konten, dan departemen yang bertanggungjawab dalam mengelola setiap *channel*. Data-data yang telah dikumpulkan pada aspek ini mampu membuat rancangan strategi/taktik pengelolaan media sosial yang baru lebih tepat sasaran dan menyampaikan pesan menjadi lebih efektif.

Apabila kegiatan *communication audit* telah berhasil dilakukan, maka hal selanjutnya yang harus diidentifikasi adalah aturan atau regulasi khusus yang digunakan dalam mengelola media sosial. Misalnya posting *guidelines* atau *template message* yang biasanya dipakai ketika berinteraksi dengan audiens.

➤ ***Social Landscape***

Setelah pemahaman tentang perusahaan secara internal telah berhasil diperoleh secara lengkap, maka, tahap selanjutnya adalah memahami perusahaan secara eksternal. Beberapa hal yang harus diidentifikasi adalah *key listening phrases*, *conversation platforms*, *brand community dialogue*, *influencers* dan *key competitors*.

*Key listening phrases* merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi berbagai *keyword* yang diasosiasikan dengan *brand*. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana pembicaraan *audience* dalam media sosial dan bagaimana persepsi *audience* terhadap *brand*.

*Conversation platforms* mencakup aktivitas identifikasi *platform* komunikasi mana yang paling sering digunakan untuk berinteraksi dengan *audience*. Selain itu, identifikasi juga

dilakukan terhadap preferensi *audience* dalam melakukan komunikasi dengan *brand*.

*Brand community dialogue* mencakup identifikasi terhadap cara *brand* berkomunikasi dengan komunitas terkait dan sebaliknya. Analisis konten dan analisis *audience* juga turut dilakukan untuk menemukan strategi yang sesuai dan cocok untuk meningkatkan interaksi dengan komunitas.

*Influencers* berkaitan dengan kegiatan identifikasi orang-orang yang mampu memperbesar peluang interaksi perusahaan dengan audiens yang lebih luas. Sedangkan, *competitors* berkaitan dengan kegiatan identifikasi kompetitor perusahaan dalam media sosial, termasuk *channel* media sosial yang sering mereka pakai.

- ***Strategic Design***

Setelah identifikasi kedua aspek pada tahap pertama berhasil dilakukan, maka, langkah selanjutnya adalah merancang strategi dan taktik yang akan digunakan dalam mengelola media sosial. Pada tahap ini, seorang *social media strategist* akan mulai merancang objektif kampanye dengan menggunakan metode SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, timely*). Setiap strategi dan taktik yang direncanakan harus selaras dengan identitas perusahaan yang telah didapatkan melalui tahap pertama.

- ***Implementation and Monitoring***

Setelah strategi dan taktik berhasil dirancang, maka, langkah selanjutnya adalah mengimplementasi rancangan tersebut. Misalnya dengan mengimplementasi *content plan/content calender* yang telah disusun.

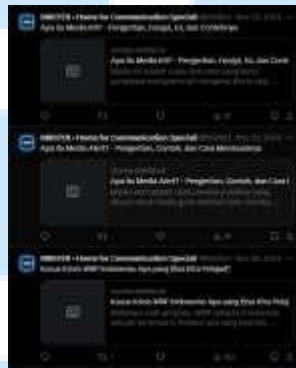
Tak hanya mengimplementasi, kegiatan monitoring (pemantauan) juga perlu dilakukan untuk memastikan seluruh strategi dan taktik berhasil dijalankan sesuai dengan rencana. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memantau keefektifan dari sebuah kampanye, di antaranya adalah sebagai berikut:

- Mengaktifkan notifikasi apabila ada aktivitas (*likes, comment, direct message*) yang terjadi pada konten yang telah diunggah.
- Apabila dibutuhkan, seorang *social media strategist* juga dapat merespon berbagai notifikasi yang muncul.
- Menggunakan *listening tools* untuk memantau percakapan yang terbangun dalam media sosial.
- Melakukan analisis secara rutin terhadap setiap respon dan interaksi terjadi selama kampanye.
- Usahakan untuk selalu terlibat secara *real-time* dalam setiap percakapan yang ada.
- Mencatat *engagement* dan aktivitas yang terjadi selama kampanye.
- Identifikasi beberapa *influencers* yang ikut *engage* selama kampanye.
- Identifikasi waktu penurunan efektifitas konten yang diunggah selama kampanye.

• ***Evaluation***

Setelah tahap implementasi dan monitoring berhasil dilakukan, maka, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi performa kampanye yang sedang dijalankan. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah objektif yang ditetapkan berhasil dicapai atau tidak. Selain itu, evaluasi juga dilakukan agar rancangan kampanye ke depannya menjadi lebih optimal.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang disadari bahwa tidak semua konsep yang pernah dipelajari selama perkuliahan dapat diimplementasikan pada industri. Hal ini pun kemudian terjadi pada konsep SOSTAC yang selama ini dipelajari di perkuliahan. Dalam industri penggunaan konsep SOSTAC tidak dipraktikkan secara gamblang dalam aktivitas *content planning*. Namun, beberapa unsur dalam konsep tersebut tetap dipraktikkan dan menjadi dasar dalam pembuatan *content planning* di BRIEFER.



Gambar 3. 2 Konten Twitter Terdahulu  
Sumber: Akun Twitter BRIEFER (2024)



Gambar 3. 3 Konten Artikel Terdahulu  
Sumber: *Stories from BRIEFER* (2024)

Pada tahap *situation analysis* (analisis situasi), selama proses praktik kerja magang tidak dilakukan secara formal dalam bentuk analisis menggunakan metode *SWOT Analysis*. Walaupun begitu, kegiatan analisis awal tetap dilakukan guna memahami *landscape* dari akun Twitter dan *Stories from BRIEFER* sebelum mulai memproduksi konten. Kegiatan ini dilakukan secara mandiri sebagai bentuk pemahaman dasar terhadap topik-topik konten yang biasa diproduksi oleh BRIEFER melalui *platform* Twitter dan *Stories from BRIEFER*. Selain melihat

konten-konten yang ditulis, ada juga hal lain yang turut di analisis, seperti jumlah *likes* dan *views* guna mengetahui konten seperti apa yang lebih disukai dan mendapat banyak perhatian dari audiens. Tak hanya *SWOT Analysis* yang tidak dilakukan, tapi aktivitas STPD (*segmenting, targeting, positioning, differentiate*) yang biasa dilakukan pada tahap *situation analysis* juga tidak terlaksana secara formal.

Tahap penentuan objektif sendiri juga tidak terlaksana secara formal dengan menggunakan metode SMART seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Ketika proses praktik kerja magang berlangsung, hasil analisis pada tahap pertama menghasilkan sebuah *insight* bahwa objektif yang harus dicapai oleh media sosial BRIEFER adalah peningkatkan *awareness* dan *interaction*. Setelah melakukan analisis secara mandiri, penetapan objektif ini pun kemudian divalidasi oleh *supervisor* lapangan dalam beberapa momen pada saat *daily call meeting*. Pada kenyataannya, tahapan ini berjalan bersamaan dengan proses analisis situasi yang dilakukan pada tahap pertama. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dua tahapan ini terjadi secara otomatis dan secara tidak sadar telah dilakukan juga dalam tahap pertama.

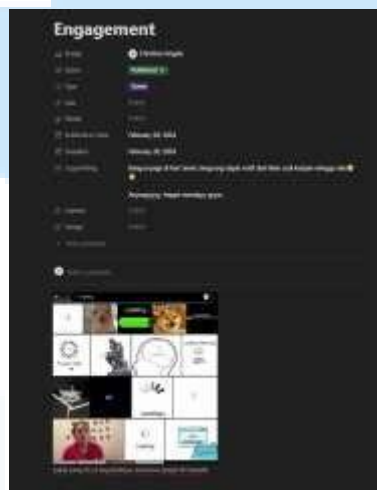
Penggabungan kedua tahapan ini, tentu membuat proses pengelolaan media sosial menjadi lebih efisien, cepat dan fleksibel. Kedua kegiatan ini pun pada kenyataannya tidak hanya dilakukan pada awal pengelolaan, tapi seiring berjalannya proses dan waktu, kegiatan ini tetap akan dilakukan sebagai fondasi dasar mengelola media sosial.

Selanjutnya, langkah penentuan strategi pengembangan media sosial BRIEFER dan *Stories from BRIEFER* biasanya dilakukan dalam beberapa momen pada saat *daily call meeting*. Meskipun tidak rutin, tapi kegiatan ini akan dilakukan apabila ada beberapa strategi konten yang kurang efektif performanya. Sebagai informasi tambahan, *content strategy* yang dipakai untuk pengembangan konten Twitter dan artikel adalah *cadence* dan *cross posting*. Strategi utama yang paling sering dipakai ada *cadence*, di mana pengelolaan konten media sosial sangat menekankan keteraturan pola pengunggahan konten, seperti konten Twitter dan

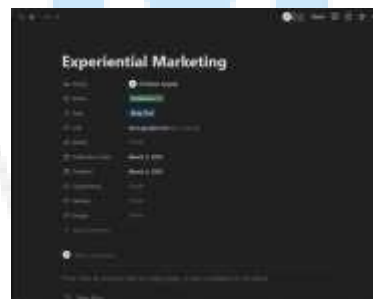


artikel yang diunggah sebanyak empat kali seminggu. Selain itu, ada juga strategi *cross posting* yang pernah diterapkan pada beberapa konten Twitter dan artikel. Sebagian besar *cross posting* yang dilakukan berasal dari beberapa konten Instagram yang pernah diunggah sebelumnya.

Berbicara mengenai tahap taktik, semua aktivitas yang terdapat pada tahap ini telah dilakukan sepenuhnya selama menjalani proses praktik kerja magang berlangsung. Hal ini tercermin pada kegiatan penyusunan *content plan* sebagai bentuk konkret dari strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun bentuk *content plan* yang disusun tertera pada Gambar 3.1. Beberapa informasi yang perlu dicantumkan dalam *content plan* juga selaras dengan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, seperti *link*, *copy*, *image*, dan GIF yang relevan.



Gambar 3. 4 Detail *Content Plan* Twitter  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3. 5 Detail *Content Plan* Artikel Stories from BRIEFER  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Merujuk pada tahap aksi (*actions*) yang dilakukan setelah tahap taktik, aktivitas yang dilakukan pada tahap ini juga selaras dengan uraian konsep yang telah dipaparkan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 3.4 dan 3.5 yang menunjukkan bahwa *content plan* yang disusun BRIEFER mencantumkan kolom *assign* dan *publication date* yang menginformasikan siapa yang mengerjakan konten tersebut dan jadwal publikasi konten tersebut.

Tahap terakhir yang terdapat pada konsep SOSTAC adalah tahap *control* yang mencakup aktivitas evaluasi kinerja konten yang telah diunggah sebelumnya, mulai dari *reach*, *impression*, *likes*, *view*, dan *share* hingga pembaharuan strategi ke depannya yang berpotensi untuk dilakukan. Pada pelaksanaannya, tahap *controlling* setelah konten diunggah belum pernah dilakukan secara formal, seperti ada *meeting* khusus dan rutin atau sejenisnya. Walaupun begitu, beberapa kali tahap *controlling* memang masih tetap dijalankan dalam bentuk diskusi sederhana yang dilakukan pada beberapa momen ketika *daily call meeting*. Biasanya *supervisor* hanya akan memberikan berbagai masukan ide konten yang lebih baik dan berpotensi mengundang perhatian audiens untuk minggu depan berdasarkan performa konten yang cukup bagus pada minggu lalu.

Secara pribadi, kegiatan *controlling* terhadap konten Twitter dilakukan secara mandiri sebagai bahan evaluasi pribadi sekaligus dokumentasi performa dari berbagai konten yang telah dipublikasi seperti pada Gambar 3.6. Sedangkan, untuk konten artikel sendiri, biasanya kegiatan *controlling* tetap akan dilakukan oleh *supervisor* pada beberapa momen ketika *daily call meeting* seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.



Tweet ID	Text	Retweets	Replies	Impressions
1734567890123456789	... #Marketing	12	5	1500
1734567890123456790	... #Digital	8	3	1200
1734567890123456791	... #Growth	15	7	1800
1734567890123456792	... #Strategy	10	4	1400
1734567890123456793	... #Content	9	6	1300
1734567890123456794	... #Social	11	5	1600
1734567890123456795	... #Engagement	7	4	1100
1734567890123456796	... #Brand	13	6	1700
1734567890123456797	... #Influencer	6	3	1000
1734567890123456798	... #Community	14	8	1900
1734567890123456799	... #Partnership	5	2	900

Gambar 3. 6 *Analytic Overview* Akun Twitter BRIEFER

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Apabila dibandingkan dengan konsep pengelolaan media sosial yang menggunakan pendekatan *public relations*, maka *jobdesk content planning* artikel dan Twitter yang dilakukan selama proses praktik kerja magang lebih selaras dengan BRIEFER dibandingkan dengan konsep SOSTAC. Mulai dari tahap identifikasi hingga implementasi semua aktivitas yang terdapat pada tahap tersebut telah dieksekusi secara sempurna sesuai dengan uraian konsep yang telah dijelaskan.

Satu-satunya perbedaan yang ada terletak pada aktivitas yang dilakukan pada tahapan monitoring dan evaluasi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kegiatan monitoring biasanya hanya akan dilakukan sebelum konten dieksekusi dalam bentuk *review* singkat ketika *daily call meeting*. Sedangkan, tahapan evaluasi konten yang telah diunggah biasanya akan dilakukan hanya pada beberapa momen ketika *daily call meeting* seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.



## B. Content Writing

Selain *content planning*, *content writing* juga menjadi salah satu *jobdesk* yang dilakukan selama menjalankan praktik kerja magang di BRIEFER. *Jobdesk* ini merupakan lanjutan dari kegiatan *content planning* yang berfokus pada kegiatan menulis atau eksekusi konten

Dalam prosesnya, ada dua konten utama yang harus ditulis, yakni konten Tweet dan artikel yang diunggah pada laman Stories from BRIEFER. Topik utama yang akan dibahas pada kedua konten ini adalah komunikasi, khususnya *public relations*. Sebagian besar penulisan konten akan dilakukan secara mandiri, tapi tetap diawasi dan dibimbing oleh *supervisor* Celixa Yovanka sebelum konten diunggah.

Sama seperti penyusunan *content plan*, kegiatan *content writing* juga dilakukan dengan frekuensi empat kali dalam seminggu. Kegiatan penulisan konten baru akan dimulai ketika ide yang diajukan pada Notion sudah disetujui oleh *supervisor*. Oleh karena itu, biasanya kegiatan menulis dimulai satu hari sebelum jadwal publikasi atau hari h jadwal publikasi.



Gambar 3.7 Penulisan Konten Twitter

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Penulisan konten Twitter akan dilakukan pada Notion langsung seperti yang tertera pada Gambar 3.7. Setiap *copy* yang ingin diunggah sebagai konten akan ditulis pada bagian *copywriting*. Hal paling mendasar yang akan dilakukan ketika menulis konten Twitter adalah membuat *hook* pada awal *thread* sebagai alat untuk perhatian audiens agar mau membaca lebih lanjut *thread* tersebut. Setelah selesai, penulisan konten dilanjutkan dengan pembuatan *outline* yang biasanya memuat kalimat utama dari setiap *thread*.

Sembari menyusun *outline*, biasanya kegiatan penulisan konten akan dilanjutkan dengan melengkapi *outline* hingga membentuk satu *thread* yang sempurna. *Thread* yang telah selesai ditulis kemudian akan masuk pada tahapan *self editing*. Ada beberapa aktivitas yang biasanya dilakukan pada tahap ini, yaitu memastikan bahwa tidak ada kesalahan pengejaan dan jumlah karakternya telah sesuai dengan ketentuan Twitter, yakni 280 karakter per tweet. Selain itu, memastikan konten yang ditulis sesuai dengan data yang dirujuk juga menjadi bagian dari tahapan *self editing*.

Selanjutnya, setelah konten Twitter telah selesai ditulis, status yang terdapat pada Notion dapat diubah menjadi *to be reviewed*. Tujuannya adalah agar *supervisor* mengetahui bahwa konten tersebut telah selesai dan perlu untuk di *review* sebelum diunggah.



Gambar 3. 8 Proses *Review* Melalui WhatsApp

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Tak jarang, kegiatan *review* juga dilakukan melalui WhatsApp *private chat* dengan *supervisor* langsung seperti pada Gambar 3.8. Pada saat *review*, *supervisor* biasanya langsung memberikan berbagai perbaikan yang dibutuhkan untuk menyempurnakan konten yang ditulis.

#### Exhuma: Sinopsis & Profil Pemain



Gambar 3. 9 Penulisan Konten Artikel

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sementara itu, konten artikel biasanya ditulis dalam Google Docs yang kemudian *link* Google Docs tersebut dilampirkan pada kolom URL di Notion seperti Gambar 3.9. Proses penulisan artikel dimulai dengan melakukan riset terhadap berbagai tulisan dengan topik serupa. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data atau *insight* menarik yang dapat memperkaya artikel yang ditulis. Riset juga dilakukan untuk menemukan kebaruan yang dapat menjadi pembeda antara artikel yang telah ditulis dengan artikel *Stories From BRIEFER*. Setelah riset berhasil dilakukan secara menyeluruh, barulah proses penulisan akan masuk pada tahap pembuatan *outline*.



Gambar 3. 10 Contoh *Outline* Artikel

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Biasanya *outline* yang dibangun berisi kalimat utama atau poin-poin yang ingin ditulis dalam artikel. Tujuannya adalah untuk mempermudah proses penulisan selanjutnya karena struktur artikelnya telah tergambar dengan jelas. Setelah *outline* berhasil disusun, maka proses selanjutnya adalah melengkapi *outline* tersebut hingga membentuk satu artikel yang utuh.

Proses melengkapi *outline* menjadi satu kesatuan yang utuh biasanya dimulai dengan mencari judul yang sesuai dan menarik. Permainan diksi sangat dibutuhkan dalam proses ini. Sebab, judul yang menarik dapat menentukan apakah pembaca akan *click* artikel dan membaca isinya atau tidak. Setelah judul berhasil ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah memilih gambar pendukung yang sesuai dengan topik yang ditulis. Setelah itu, barulah proses melengkapi *outline* dilakukan.

Setelah semuanya telah selesai ditulis dalam Google Docs, maka tahap selanjutnya adalah *self editing*. Kegiatan *self editing* yang biasanya dilakukan adalah memastikan keseluruhan artikel saling berkesinambungan, tidak ada *typo*, tidak ada kalimat yang sulit dipahami, ejaan sesuai dengan EYD dan isinya telah sesuai dengan sumber yang dirujuk. Sebenarnya, kegiatan *self editing* yang dilakukan pada saat penulisan konten artikel hampir sama dengan yang dilakukan pada saat penulisan konten Twitter. Hanya saja, ketika melakukan *self editing* untuk konten artikel, ada banyak detail yang perlu diperhatikan supaya tidak menyesatkan pembaca.

Setelah semuanya selesai dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah mengubah kolom status menjadi *to be reviewed*. Tujuannya adalah agar *supervisor* dapat melakukan *review* langsung pada Notion. Namun, sebagian besar kegiatan *review* konten artikel dilakukan pada WhatsApp seperti *review* konten Twitter yang telah dijelaskan sebelumnya.

Apabila kegiatan *review* dan perbaikan telah dilakukan, maka kolom status yang terdapat pada Notion dapat diubah menjadi *approved*. Hal ini menandakan bahwa konten telah selesai di *review* dan sudah layak untuk diunggah pada media sosial terkait. Namun, apabila masih ada perbaikan yang perlu dilakukan, maka kolom status pada Notion dapat diubah menjadi *feedback* sampai semua perbaikan berhasil dilakukan dan mendapatkan *approval* dari *supervisor*.

Seluruh proses menulis yang telah dilakukan di BRIEFER sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Marsh et al. (2018) mengenai sembilan tahapan menulis. Berikut uraian detail tentang sembilan tahapan menulis yang biasa digunakan untuk memproduksi berbagai karya tulisan:

- **Research**

Riset menjadi hal mendasar yang harus dilakukan sebelum mulai menulis. Sebab, riset dapat membantu penulis menetapkan arah yang jelas terhadap konten yang akan dikembangkan. Kegiatan riset dapat dimulai dengan menetapkan objektif dan target apa yang ingin dicapai.



Selain itu, pada tahap riset, penulis juga dapat mengaitkannya dengan tujuan perusahaan atau bisnis, seperti apakah tulisan ini dapat memberi dampak kepada perusahaan? Atau dalam aspek apa tulisan ini berkontribusi untuk performa perusahaan.

Setelah tujuan dan target telah berhasil ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah mendefinisikan *target audience* yang ingin disasar dengan mengidentifikasi aspek demografi dan psikografi dari audiens tersebut. Aspek demografi biasanya akan memuat data seperti umur, jumlah pendapatan, jenis kelamin, atau tingkat pendidikan. Sementara itu, aspek psikografis biasanya memuat data seperti *beliefs*, etik, kebiasaan dalam mengonsumsi media atau tujuan hidup. Definisi yang jelas mengenai *target audience* akan membantu penulis menentukan *key message* yang sesuai dengan karakteristik audiens terkait.

Tahap terakhir yang perlu dilakukan pada tahap riset adalah mengumpulkan informasi dan menentukan media publikasi apa yang akan dipakai. Sebab, hal ini dapat berpengaruh terhadap mengembangkan strategi menulis. Proses penentuan media publikasi juga dapat ditentukan pada tahap identifikasi audiens.

- ***Creativity/Brainstorming***

Pada saat menulis, kreativitas sangat dibutuhkan guna membangun tulisan yang indah. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas dalam menulis adalah *brainstorming*. Kegiatan *brainstorming* merupakan aktivitas diskusi kelompok yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mencari ide sebanyak-banyaknya sembari mengevaluasi *insight* menarik yang disampaikan setiap anggota. Kegiatan ini akan menjadi lebih efektif apabila tak seorang pun menganggap ide orang lain aneh dan tidak ada kekhawatiran terkait *credits* yang akan diterima.

- **Organizing/Outlining**

Setelah segala informasi dan *insight* telah dikumpulkan selama proses *brainstorming*, maka langkah selanjutnya adalah menata dan membuat *outline*. Biasanya, *outline* dapat berupa poin-poin atau kalimat pokok dari tiap paragraf yang harus ditulis nantinya. *Outline* juga dapat berbentuk coretan-coretan sembarang di kertas yang dapat membantu penulis untuk mengingat kembali struktur tulisan yang hendak dikembangkan. Perlu diingat bahwa tidak selamanya *outline* akan ditulis secara lisan. Ada beberapa penulis yang merancang *outline* dalam pikiran masing-masing dan hanya menuangkan beberapa kata kunci pada lembaran tulisan sebelum mulai menulis. Sebagai catatan, pada beberapa kasus, hasil tulisan akan berbeda dengan *outline* yang telah dibentuk sebelumnya. Sebab, pada prosesnya tentunya penulis akan mendapatkan berbagai ide yang lebih kuat dan menarik untuk dicantumkan dalam tulisan.

- **Writing**

Setelah *outline* berhasil terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah mulai menulis. Menjadi hal yang wajar ketika mulai menulis, penulis akan merasa kebingungan. Ketika ini terjadi, maka penulis memiliki kebebasan untuk memulai darimana saja atau penulis dapat mulai menulis berdasarkan *outline* yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Ada beberapa prinsip yang dapat diterapkan agar dapat menghasilkan tulisan yang berkualitas, di antaranya adalah sebagai berikut (Carroll, 2017):

- **Be Brief**

Tulisan yang baik haruslah ditulis dengan singkat dan padat. Tulisan yang bertele-tele memiliki kecenderungan membuat pembaca merasa bosan dan akhirnya berhenti membaca.

➤ ***Be Precise***

Gunakan kata-kata denotasi untuk mencegah terjadinya makna ganda.

➤ ***Be Active***

Menggunakan kalimat aktif mempermudah makna tulisan tersampaikan dengan jelas. Apabila kalimat pasif terlalu banyak digunakan, maka, hasil tulisannya menjadi *boring* dan maknanya tidak tersampaikan secara sempurna.

➤ ***Be Imaginative***

Tambahkan beberapa kalimat yang dapat merangsang imajinasi pembaca. Penggunaan kalimat imajinatif dapat membantu pembaca menggambarkan konteks/situasi dari kalimat yang disampaikan.

➤ ***Be Direct***

Hindari penggunaan kalimat yang tidak efektif agar tulisan tidak terkesan bertele-tele. Penggunaan kalimat efektif dapat membuat pembaca merasa lebih nyaman ketika membaca.

➤ ***Be Consistent***

Penggunaan frasa berulang dan berima dapat membuat tulisan menjadi lebih indah. Sebab, permainan diksi dapat membantu tulisan memiliki suasana yang lebih menyenangkan dan antar kalimatnya terasa lebih mengalir.

➤ ***Be Aware***

Hati-hati dengan setiap narasi yang ditulis. Jangan sampai narasi yang dibangun mengandung unsur-unsur negatif, seperti *stereotyping, generalizing, plagiarizing, dan oversimplifying*.

• ***Revision***

Pepatah mengatakan “*Good writing isn’t written; it’s rewritten*”. Hal ini berarti sebuah tulisan tidak akan luput dari kata revisi. Ketika *draft* pertama telah selesai ditulis, alangkah baiknya apabila seorang penulis membaca kembali keseluruhan tulisan dengan menggunakan suara yang lantang untuk memastikan kesinambungan antar kalimat. Posisikan diri sebagai pembaca dapat membantu penulis menentukan apakah pesan utama dalam tulisan tersampaikan dengan baik dan apakah setiap kalimat dapat dipahami dengan baik.

• ***Editing***

Ada dua jenis *editing* yang dapat dilakukan, yakni *microediting* dan *macroediting*. *Macroediting* biasanya mencakup *editing* dari “*big picture*” tulisan yang telah ditulis. Beberapa pertanyaan yang dapat diajukan pada tahap ini adalah apakah pesan utama telah sesuai dengan tujuan awal yang ditetapkan? Apakah tulisan tersebut menarik untuk dibaca? Atau apakah aspek 5W+1H telah tercantum secara sempurna? Sementara itu, *microediting* biasanya akan mencakup kegiatan *proofreading* untuk memastikan semua tulisan ditulis dengan benar sesuai dengan EYD.

• ***Seeking Approval***

Setelah semua perbaikan telah dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah mengirimkan hasil tulisan kepada atasan atau *supervisor* yang bertanggungjawab dalam memberikan persetujuan terhadap tulisan

tersebut. Terbukalah dengan semua kritik dan saran yang diberikan dan lakukan perbaikan apabila dibutuhkan.

- ***Distribution***

Setelah tahap penulisan dan *editing* telah selesai dilakukan, maka inilah saatnya untuk menyebarluaskan hasil tulisan melalui media yang telah dipilih. Pastikan proses distribusi berjalan dengan sukses dan sampai pada *target audience* yang disasar. Penting juga untuk melakukan riset mengenai preferensi *target audience* dalam menerima sebuah informasi.

- ***Evaluation***

Sebenarnya, sepanjang proses menulis, penulis telah melakukan berbagai macam evaluasi. Tahap revisi, *editing* dan *approval* juga merupakan bagian dari evaluasi. Namun, dalam tahap ini evaluasi yang dilakukan adalah mengenai performa dari tulisan yang mencakup apakah tulisan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dan apakah pembaca memahami pesan yang ingin disampaikan atau tidak.

Merujuk pada uraian konsep mengenai sembilan tahapan menulis, didapati bahwa konsep ini sejalan dengan proses yang dilakukan selama praktik kerja magang di BRIEFER. Selama menjalankan proses menulis, prinsip-prinsip penulisan yang berkualitas seperti uraian sebelumnya juga sudah dilaksanakan dengan baik. Beberapa prinsip seperti *Be Brief*, *Be Imaginative*, *Be Direct* dan *Be Aware* selalu ditekankan pada kegiatan menulis konten Twitter/artikel. Prinsip *be brief* diterapkan dengan adanya pembatasan jumlah halaman tulisan, yaitu maksimal dua halaman A4 untuk topik artikel yang ringan. Sedangkan, untuk artikel dengan topik yang berat maksimal empat halaman A4. Prinsip *be imaginative* diterapkan secara mandiri selama proses menulis guna mempermudah penggambaran situasi/konteks tulisan. Prinsip *be direct* selalu menjadi catatan utama yang diberikan *supervisor*. Sebab, kalimat tidak efektif membuat tulisan terasa bertele-tele dan boros (*redundant*). Prinsip *Be Aware*

juga menjadi penekanan utama dari *supervisor* ketika menulis konten Twitter. Sebab, apabila terdapat unsur-unsur negatif yang tercantum pada konten Twitter, kemungkinan perusahaan untuk dihujat menjadi lebih besar mengingat karakteristik *platform* yang mudah untuk *trending*.

Tahapan dalam memulai kegiatan menulis juga telah sesuai dengan uraian konsep yang telah dipaparkan sebelumnya. Proses menulis tetap diawali dengan kegiatan riset. Namun, pada prosesnya, tahapan riset yang dilakukan tidak terlalu mendalam seperti yang sudah dipaparkan pada uraian sebelumnya. Riset mengenai *target audience* tidak pernah dilakukan secara formal. Sehingga, seringkali tulisan hanya dibangun berdasarkan satu topik besar saja tanpa memperhatikan siapa *target audience* yang akan disasar. Selebihnya, tahapan riset telah dilakukan sebagaimana mestinya, mulai dari penentuan *key message* hingga objektif yang ingin dicapai.

Perbedaan lainnya ada pada tahap evaluasi, di mana tahap evaluasi yang dilakukan biasanya hanya berupa revisi tata bahasa atau revisi kalimat agar menjadi lebih efektif dan menarik untuk dibaca. Evaluasi seperti pemantauan performa dan analitik artikel/Twitter yang telah diunggah tidak pernah dilakukan dalam satu *meeting* khusus. Evaluasi biasanya hanya akan dilakukan secara sekilas dan tidak terlalu mendalam.

Sementara itu, mulai dari tahap *creativity/brainstorming* hingga *distribution* telah dilakukan secara baik sesuai dengan konsep yang telah dipaparkan. Hanya terdapat perbedaan dari segi penyebutan setiap tahapannya. Hal tersebut merupakan hal yang lazim karena masalah penyebutan biasanya akan disesuaikan kembali dengan kebijakan dari masing-masing perusahaan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.2.3 Kendala Utama

Berdasarkan hasil analisis perbandingan konsep dengan proses selama praktik kerja magang, kendala utama yang ditemukan adalah bahwa terjadi penyederhanaan pada konsep yang telah dipelajari di perkuliahan. Sehingga, pada saat praktik kerja magang berlangsung, beberapa tahapan konsep berbeda dengan yang pernah dipelajari di perkuliahan.

Namun, di luar dari analisis perbandingan konsep dengan proses selama praktik kerja magang, terdapat satu kendala yang cukup sering terjadi di mana beberapa artikel terkadang memiliki jumlah pembaca/*traffic* yang rendah padahal telah disesuaikan dengan psikografis pembaca. Asumsi dari pembimbing lapangan terkait kendala ini adalah karena ketiadaan penerapan teknik penulisan artikel *SEO Friendly* selama proses menulis. Walaupun begitu, tetap ada beberapa artikel yang memiliki *traffic* yang cukup bagus bahkan berada pada halaman pertama Google.

### 3.2.4 Solusi

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka solusinya adalah mulai mempelajari teknik penulisan konten artikel *SEO Friendly*. Perbedaan utama antara artikel *SEO Friendly* dengan *blog* biasa adalah pada *keyword*. Artikel *SEO Friendly* biasanya akan berfokus pada *keyword* tertentu yang sedang banyak dicari oleh *user* melalui mesin pencari. Sedangkan, *blog* biasa seringkali tidak terlalu memperhatikan penggunaan *keyword* pada karya tulis yang dihasilkan.