

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi Selama Magang

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selama menjalani masa magang di e-Catalog Sinar Mas Land, penulis menjabat posisi sebagai SEO Intern yang berada di bawah naungan Departemen Portfolio Strategy. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, penulis mendapatkan arahan dan bimbingan langsung dari Portfolio Operation sekaligus Supervisor SEO, yang berperan penting dalam mengarahkan dan mendampingi proses kerja selama program magang berlangsung. Supervisor SEO secara rutin melakukan evaluasi mingguan untuk memantau perkembangan kinerja SEO intern, serta memberikan masukan detail terkait strategi kedepannya.

Penulis juga menerima pembinaan tambahan dari SEO Specialist Freelance, yang turut memberikan insight, review strategi, serta arahan teknis untuk peningkatan performa konten dan penerapan praktik SEO yang lebih mendalam. Koordinasi dengan SEO Specialist Freelance ini biasanya

dilakukan melalui sesi diskusi terjadwal yang berlangsung setiap minggu, yang kemudian diikuti dengan pemberian feedback. Selain itu, tim SEO juga turut berkoordinasi dengan tim Data (Operations) dan tim Account Management, terutama dalam mengidentifikasi dan menangani berbagai isu teknis pada website yang berkaitan dengan SEO, pembaruan informasi produk, serta optimalisasi konten agar selaras dengan strategi pemasaran digital perusahaan.

Dalam keseharian, alur kerja penulis sebagai SEO Intern dimulai dari melakukan riset kata kunci. Hasil riset ini menjadi dasar dalam penulisan artikel yang dioptimalkan sesuai prinsip SEO on-page. Selain memproduksi konten, penulis turut melakukan enrichment terhadap konten-konten lama, serta secara rutin memantau performa SEO menggunakan berbagai tools guna mengidentifikasi dan menangani isu yang dapat memengaruhi kinerja website. Di luar tugas utama, penulis juga berkontribusi dalam pembuatan desain visual untuk media OOH (Out of Home) sebagai bagian dari strategi promosi dan branding digital.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang dengan total durasi 640 jam kerja, penulis menjalankan peran sebagai SEO Intern dengan fokus utama pada tugas sebagai SEO Writer. Dalam posisi ini, penulis bertanggung jawab untuk menyusun konten yang tidak hanya informatif dan relevan, tetapi juga dioptimalkan berdasarkan strategi SEO. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari serta menjangkau audiens yang tepat dan lebih luas.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam menjalani kegiatan praktik kerja magang, penulis melaksanakan berbagai tugas baik secara individu maupun bersama tim, sesuai dengan tugas yang telah ditetapkan. Adapun tugas-tugas yang dikerjakan oleh penulis selama masa magang adalah sebagai berikut:

Pekerjaan	Keterangan	Tujuan	Koordinator	Frekuensi
Riset Kata Kunci	Mengidentifikasi kata kunci yang relevan dan memiliki volume pencarian tinggi.	Menentukan topik artikel yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan strategi SEO.	Portfolio Operation dan SEO Freelance	Setiap hari selama kegiatan magang berlangsung.
Penulisan Artikel yang <i>SEO Friendly</i>	Menulis artikel dengan memperhatikan struktur dan mengoptimalkan elemen-elemen SEO, seperti penggunaan heading, internal link, dan meta description.	Mengoptimalkan peluang agar konten dapat muncul di peringkat teratas hasil pencarian mesin pencari.	Portfolio Operation dan SEO Freelance	Setiap hari selama kegiatan magang berlangsung.

Optimasi <i>On-Page</i>	Melakukan penyesuaian teknis pada konten dan halaman website, seperti struktur URL, alt text gambar, dan keyword placement.	Memperkuat elemen-elemen teknis agar mendukung performa SEO secara menyeluruh.	Portfolio Operation dan SEO Freelance	Setiap hari selama kegiatan magang berlangsung.
<i>Enrichment</i> Konten Lama	Memperbarui artikel-artikel lama dengan informasi terbaru dan tambahan data pendukung.	Menjaga Konten tetap relevan dan kompetitif di hasil pencarian.	Portfolio Operation dan SEO Freelance	Setiap hari selama kegiatan magang berlangsung.
Monitoring & Analisis Performa SEO	Memantau performa artikel dan website melalui tools SEO, seperti	Mengukur efektivitas strategi SEO	Portfolio Operation dan SEO Freelance	Dilakukan 2 kali dalam seminggu.

	Google Search Console, Google Analytics, SEMrush, dan Ahrefs.	dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.		
Fixing Issue pada Tools SEO	Menangani masalah teknis yang terdeteksi melalui tools SEO seperti 404 page, image broken, atau noindex page.	Memperbaiki masalah teknis di website yang bisa menghambat peringkat di mesin pencari, sehingga meningkatkan kinerja SEO dan visibilitas website.	Portfolio Operation dan SEO Freelance	Dilakukan 2 kali dalam seminggu.

Membuat Desain OOH (Out of Home)	Mendesain materi promosi visual seperti billboard atau poster untuk kebutuhan branding offline.	Mendukung kampanye pemasaran dengan visual yang menarik dan informatif.	Portfolio Operation	Dilakukan sekali setiap bulan.
----------------------------------	---	---	---------------------	--------------------------------

Tabel 3. 1 Tugas Utama Sebagai SEO Intern

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

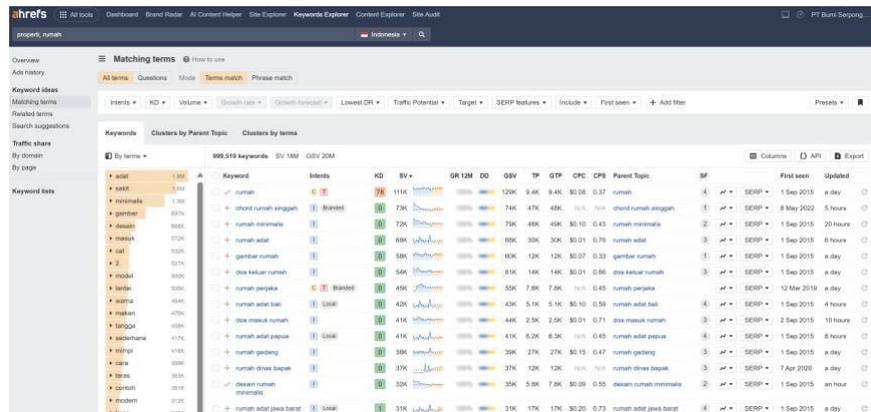
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalani program magang sebagai SEO Intern di e-Catalog Sinar Mas Land, penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan riset kata kunci sebagai salah satu tugas utamanya. Riset kata kunci adalah proses menemukan dan menganalisis kata kunci yang digunakan oleh pengguna di mesin pencari seperti Google untuk mencari informasi, produk, atau jasa tertentu. Riset kata kunci menjadi langkah awal yang sangat penting dalam menyusun strategi konten agar artikel yang dibuat mampu menjangkau audiens yang tepat dan muncul di peringkat teratas hasil pencarian. Tujuan dari riset kata kunci adalah untuk menemukan kata kunci yang tepat dan relevan. Selain itu, riset ini juga membantu dalam memahami maksud atau kebutuhan pengguna di balik pencarian yang mereka lakukan, yang dikenal dengan istilah *search intent*.

Search intent sendiri merupakan maksud atau tujuan di balik kata kunci yang diketik pengguna di mesin pencari, apakah mereka ingin mencari informasi (informational), mencari situs tertentu (navigational), membandingkan produk (commercial), atau membeli sesuatu (transactional). Memahami *search intent* sangat penting untuk menentukan arah dan bentuk konten yang disajikan. Konten yang selaras dengan *user intent* tidak hanya berpeluang lebih besar untuk muncul di hasil pencarian, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan pengguna secara lebih tepat. Pada akhirnya, pemilihan kata kunci yang strategis ini akan berdampak positif terhadap performa SEO dan memperluas jangkauan pemasaran digital dengan menargetkan audiens yang relevan.

Untuk memperoleh kata kunci yang tepat dan selaras dengan tujuan pembuatan konten, penulis akan menentukan topik utama yang relevan. Umumnya, topik yang dipilih berkaitan dengan dunia properti dan bersifat *evergreen*, artinya tetap relevan dalam jangka panjang, dengan kategori, seperti tips properti, inspirasi hunian, desain, informasi seputar Kredit Pemilikan Rumah (KPR), dan lain-lain.

Dalam proses ini, digunakan berbagai tools SEO, seperti Ahrefs dan SEMrush untuk mengeksplorasi kata kunci yang berpotensi mendatangkan *traffic*. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan tiga metrik utama, yaitu *search intent*, volume pencarian (search volume) dan tingkat kesulitan (keyword difficulty).



Gambar 3. 2 Tampilan Pencarian Kata Kunci Menggunakan Tools Ahrefs

Sumber: Ahrefs (2025)

Search intent menunjukkan tujuan utama di balik pencarian pengguna, *search volume* menunjukkan jumlah rata-rata pencarian terhadap suatu kata kunci dalam satu bulan. Semakin tinggi volumenya, berarti semakin banyak orang yang mencari kata kunci tersebut di mesin pencari. Sementara itu, *keyword difficulty* mengukur tingkat kesulitan untuk bersaing di halaman pertama mesin pencari dengan kata kunci tersebut. Semakin rendah angkanya, berarti semakin mudah bagi sebuah konten untuk bersaing dan muncul di peringkat atas hasil pencarian.

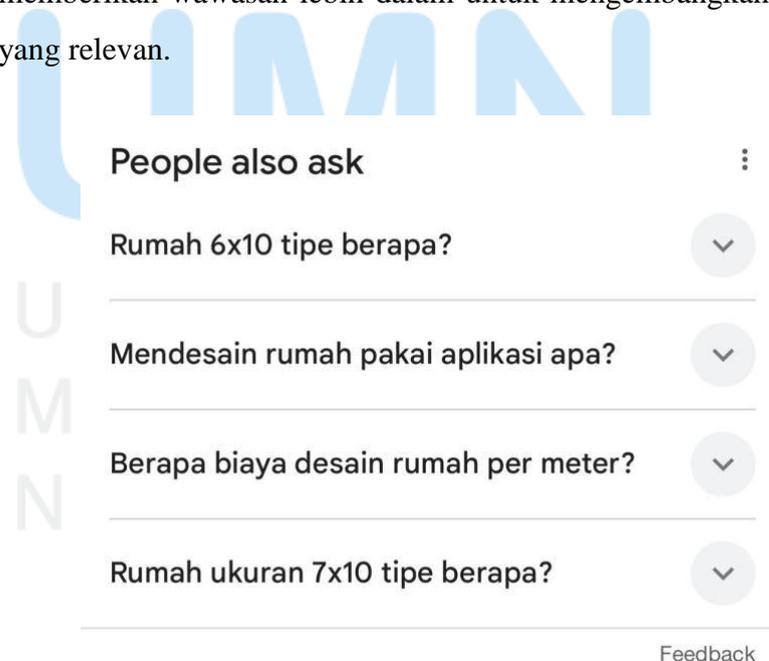
Dengan memahami ketiga metrik ini, penulis dapat lebih tepat dalam memilih kata kunci yang tidak hanya memiliki potensi *traffic* tinggi, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kesulitan dan peluang realistis berdasarkan performa website.

<input type="checkbox"/> Keyword	Intents	KD	SV
<input type="checkbox"/> ✓ rumah	C T	78	111K
<input type="checkbox"/> + chord rumah singgah	I Branded	0	73K
<input type="checkbox"/> + rumah minimalis	I	0	72K
<input type="checkbox"/> + rumah adat	I	0	68K
<input type="checkbox"/> + gambar rumah	I	0	58K

Gambar 3. 3 Tampilan Search Intents, Keyword Difficulty, dan Search Volume

Sumber: Ahrefs (2025)

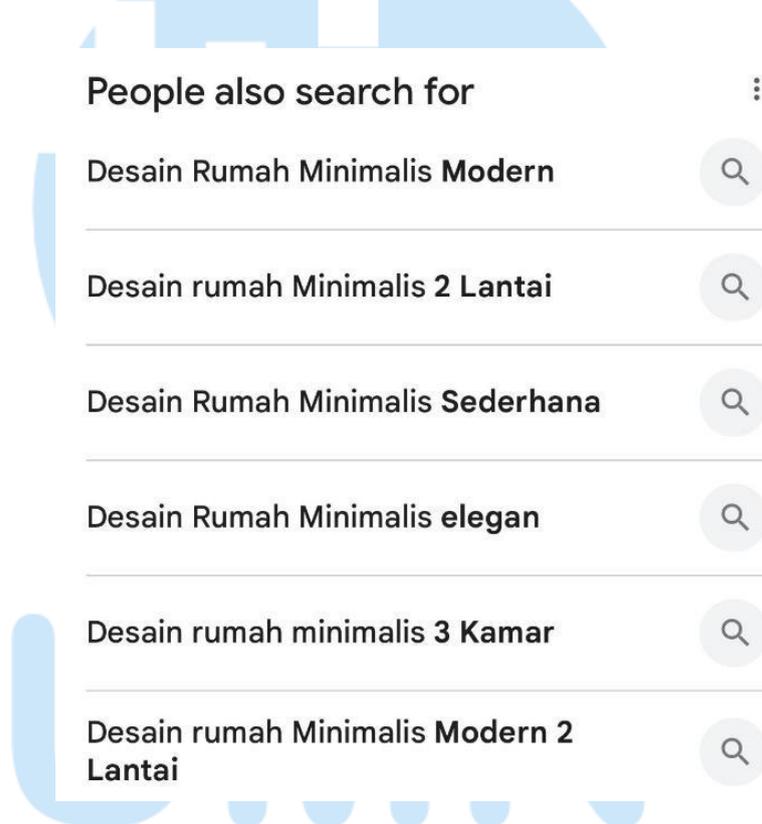
Setelah melakukan riset kata kunci dengan memasukkan topik utama ke dalam tools SEO, penulis kemudian akan mengeksplorasi berbagai kata kunci turunan atau variasi yang muncul. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan memanfaatkan fitur Google, seperti "People Also Ask". Fitur ini membantu penulis memahami pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan oleh pengguna terkait topik tersebut, sehingga dapat memberikan wawasan lebih dalam untuk mengembangkan konten yang relevan.



Gambar 3. 4 Tampilan Fitur “People Also Ask” di Google

Sumber: Google (2025)

Sementara itu, fitur “People Also Search For” memberi gambaran tentang keyword relevan lainnya yang dapat dikembangkan. Hal ini membantu penulis dalam menargetkan kata kunci turunan yang dapat meningkatkan peluang konten untuk ditemukan oleh audiens yang lebih luas.



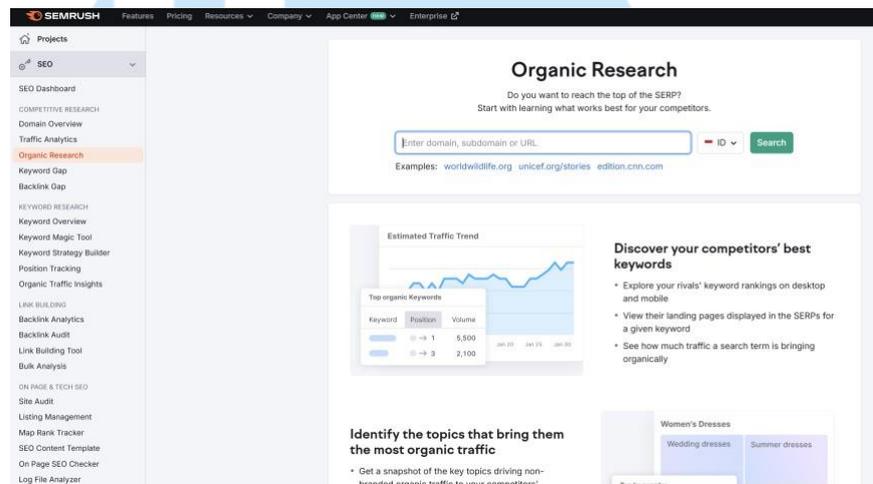
Gambar 3. 5 Tampilan Fitur “People Also Search For” di Google

Sumber: Google (2025)

Pencarian kata kunci juga dapat dilakukan dengan menganalisis kata kunci yang digunakan oleh kompetitor. Umumnya, penulis akan menggunakan tools SEMrush yang memungkinkan penulis untuk memasukkan domain website pesaing dan mengetahui kata kunci apa saja yang mendatangkan traffic tinggi bagi kompetitor. Dari informasi ini, penulis dapat menemukan peluang untuk membuat konten serupa namun dengan kualitas yang

lebih baik, atau mengidentifikasi kata kunci yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh kompetitor.

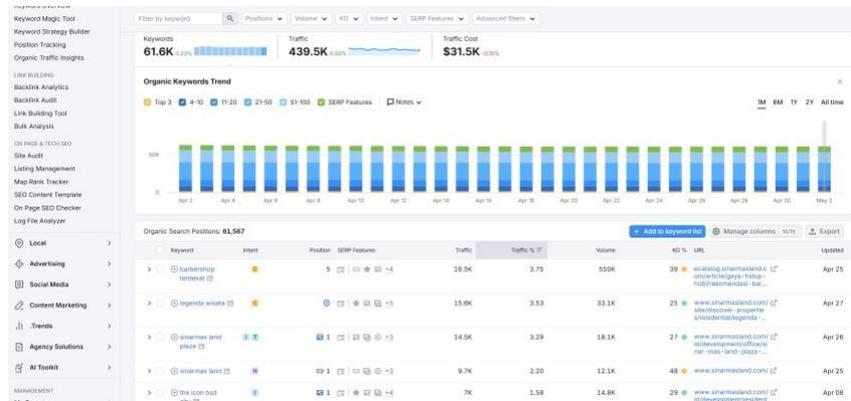
Untuk melakukan analisis kata kunci kompetitor di SEMrush, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memasukkan URL website kompetitor ke kolom pencarian pada “Organic Research”.



Gambar 3. 6 Tampilan Pencarian Kata Kunci Kompetitor Menggunakan SEMrush

Sumber: SEMrush (2025)

Langkah selanjutnya adalah menggulir halaman ke bawah hingga menemukan bagian “Top Keywords”. Pada bagian ini, klik tombol “View all keywords” untuk melihat daftar lengkap kata kunci yang digunakan oleh kompetitor. Setelah itu, untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai posisi domain kompetitor dalam hasil pencarian, pilih opsi “SERP Features” dan aktifkan filter “Domains Rank”.



Gambar 3. 7 Tampilan Pencarian Kata Kunci Kompetitor Menggunakan SEMrush

Sumber: SEMrush (2025)

Fitur ini akan menampilkan posisi domain pada setiap kata kunci, sehingga penulis dapat mengetahui seberapa kuat performa SEO kompetitor di setiap keyword yang mereka targetkan.

Setelah tahap riset kata kunci selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah proses penulisan artikel sekaligus optimasi *on-page*. Sebagai SEO writer, penulis memiliki target untuk menghasilkan lima artikel setiap harinya. Penelitian menunjukkan bahwa praktik SEO On-Page yang baik, tidak hanya membantu dalam meningkatkan peringkat mesin pencari tetapi juga berkontribusi pada pengalaman pengguna, sehingga meningkatkan engagement (Ferdiansah et al., 2023).

Artikel yang *SEO friendly* berarti konten tersebut ditulis dengan memperhatikan penggunaan kata kunci yang relevan, disusun dengan struktur yang jelas dan teratur, serta mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca. Sementara itu, optimasi *on-page* mencakup berbagai upaya yang dilakukan langsung pada halaman artikel, seperti penggunaan *heading* (H1, H2, H3), penyisipan internal link yang relevan, dan penggunaan *alt text* pada gambar.

Proses penulisan dimulai dari pembuatan judul dan *meta description*. Judul yang baik harus mengandung kata kunci utama dan mampu menarik perhatian pembaca tanpa clickbait. Sementara itu, meta description harus merangkum isi artikel secara singkat (sekitar 150–160 karakter), mengandung kata kunci, dan memancing rasa penasaran agar pengguna tertarik mengklik artikel tersebut di hasil pencarian. Judul dan *meta description* ini nantinya akan dimasukkan di dalam satu sheet khusus untuk *article plan* e-Catalog Sinar Mas Land, yang memudahkan tim dalam memantau progres dan strategi konten.

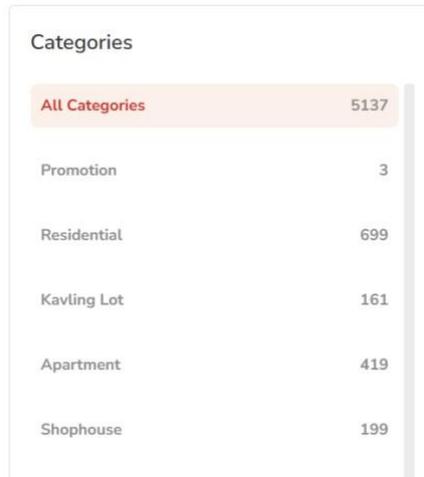
294	Kalyana Tower at Akasa Pure Living	Evergreen	Apartment	Jessica	SEO	apartemen mewah di BSD, apartemen BSD terbaik, hunian eksklusif di BSD	7 Apartemen Mewah di BSD Terbaik, Kamu Wajib Tahu!	51	Lagi cari hunian eksklusif dengan lokasi strategis dan fasilitas lengkap? Intip 7 apartemen mewah di BSD terbaik dengan fasilitas lengkap dan lokasi strategis.	159	https://id
295	Kalyana Tower at Akasa Pure Living	Evergreen	Gayah Hold & Hold	Jessica	SEO	restoran all you can eat di BSD, buffet hotel BSD, all you can eat BSD	4 Rekomendasi Restoran All You Can Eat di Hotel BSD	51	Temukan 4 restoran all you can eat di hotel BSD yang menawarkan hidangan lezat, tempat nyaman, dan pengalaman makan tak terlupakan untuk keluarga atau pasangan.	160	https://id
296	Kalyana Tower at Akasa Pure Living	Evergreen	Gayah Hold & Hold	Jessica	SEO	universitas swasta terbaik di Tangerang, kampus di Tangerang, universitas unggulan	6 Universitas Swasta Terbaik di Tangerang	41	Cari kampus dengan akreditasi A? Simak 6 universitas swasta terbaik di Tangerang dengan fasilitas lengkap, jurusan unggulan, dan akreditasi terpercaya!	151	https://id
297	Aerium Residence	Evergreen	Gayah Hold & Hold	Jessica	SEO	kampus swasta terbaik di Jakarta, kampus swasta di Jakarta, kampus terbaik di Jakarta	8 Kampus Swasta Terbaik di Jakarta	34	Cari tahu 8 kampus swasta terbaik di Jakarta dengan kualitas pendidikan unggulan, fasilitas lengkap, serta terakreditasi baik untuk masa depan cerahmu!	151	https://id

Gambar 3. 8 Spreadsheet Article Plan e-Catalog Sinar Mas Land

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Penentuan kategori artikel juga dilakukan dengan cara mengelompokkan konten berdasarkan topik utama yang dibahas dalam artikel tersebut. Pengelompokkan kategori memiliki manfaat penting, baik dari sisi pengalaman pengguna maupun dari sisi optimasi mesin pencari (SEO).

Dari sisi pembaca, pengelompokan artikel ke dalam kategori memudahkan mereka dalam menemukan konten yang sesuai dengan minat atau kebutuhan mereka. Hal ini membuat proses menjelajahi website menjadi lebih praktis dan efisien. Sementara dari sisi SEO, kategori membantu mesin pencari memahami struktur situs dan meningkatkan peluang muncul di hasil pencarian.

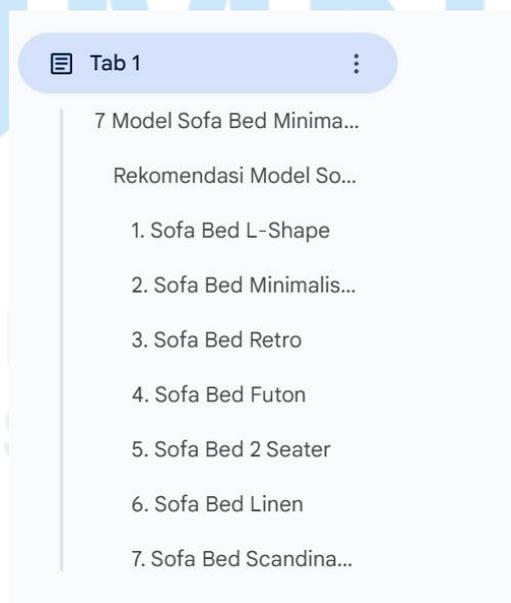


Categories	
All Categories	5137
Promotion	3
Residential	699
Kavling Lot	161
Apartment	419
Shophouse	199

Gambar 3. 9 Contoh Kategori Artikel

Sumber: Website e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Setelah perencanaan, proses penulisan artikel dilakukan menggunakan Google Docs. Dalam penulisannya, penulis perlu memperhatikan penggunaan struktur heading yang benar. Judul utama harus menggunakan Heading 1, sementara subjudul dan poin-poin penting dapat menggunakan Heading 2 dan Heading 3 secara berurutan.



Gambar 3. 10 Contoh Heading Pada Penulisan Artikel

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

Teks artikel juga perlu dirapikan dengan format *justify* agar tampak lebih rapi dan profesional. Selain itu, Font yang digunakan umumnya *Arial* dengan ukuran 12 pt agar mudah dibaca.

Rekomendasi Model Sofa Bed Minimalis

1. Sofa Bed L-Shape

Model sofa bed L-Shape sangat cocok untuk Propers yang memiliki ruang keluarga cukup lapang.

Bentuknya yang menyerupai huruf "L" memungkinkan lebih banyak ruang duduk, dan tentu saja bisa diubah menjadi tempat tidur yang nyaman.

Sofa bed ini memberikan nuansa modern sekaligus cozy, sangat pas untuk kumpul bersama keluarga atau menjamu tamu.

Gambar 3. 11 Contoh Penulisan Artikel yang Telah Disunting

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

Dalam proses penulisan artikel dan optimasi on-page, penambahan *table of contents* atau daftar isi menjadi elemen penting. *Table of contents* berfungsi untuk mempermudah pembaca dalam memahami struktur artikel secara keseluruhan, terutama pada artikel yang panjang. Selain itu, daftar isi memungkinkan pembaca langsung melompat ke bagian yang dibutuhkan tanpa harus menggulir seluruh halaman. Selain meningkatkan kenyamanan pembaca, *table of contents* juga mendukung peran SEO karena memudahkan mesin pencari dalam memahami struktur konten dan memungkinkan munculnya tautan langsung ke sub-bagian artikel di hasil pencarian, yang dikenal sebagai *sitelinks*.



Table of Contents		Hide ▾
Rekomendasi Kampus Swasta Terbaik di Tangerang		
1.	Swiss German University (SGU)	
2.	Universitas Pelita Harapan (UPH)	
3.	Universitas Surya	
4.	Universitas Multimedia Nusantara (UMN)	
5.	Universitas Pamulang (UNPAM)	
6.	Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS)	

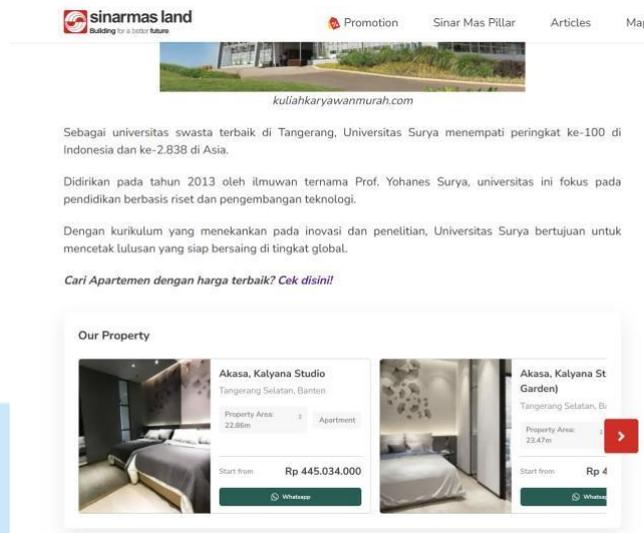
Gambar 3. 12 Contoh Daftar Isi Pada Artikel

Sumber: Website e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Selain itu, penggunaan *carousel* juga menjadi salah satu strategi visual yang bisa digunakan dalam artikel. *Carousel* biasanya menampilkan beberapa gambar atau konten yang bisa digeser secara horizontal. Dalam konteks artikel, *carousel* umumnya digunakan untuk menampilkan berbagai produk, seperti katalog properti.

Fungsi utama dari *carousel* adalah memperkaya elemen visual dalam artikel, menyajikan informasi produk secara ringkas, serta meningkatkan interaksi pengguna. Karena formatnya interaktif dan menarik secara visual, pengunjung cenderung lebih tertarik untuk mengklik atau menggeser isi *carousel*, yang secara tidak langsung bisa mendorong mereka mengeksplorasi lebih lanjut produk atau layanan yang ditawarkan.

Dengan begitu, *carousel* juga berperan dalam mendorong pengunjung melakukan tindakan tertentu (*lead generation*), seperti mengisi formulir, melihat detail produk, hingga melakukan pembelian. Bagi SEO dan user experience, *carousel* juga bisa membuat pembaca lebih betah membaca artikel, sehingga menurunkan *bounce rate*.



Gambar 3. 13 Contoh Carousel Pada Artikel

Sumber: Website e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Dalam melakukan optimasi on-page, penulis juga menyisipkan *internal link* ke artikel lain di dalam website yang sama. Internal link bermanfaat untuk mengarahkan pembaca ke konten lain yang relevan, memperpanjang waktu kunjungan di website, serta membantu mesin pencari menjelajahi dan mengindeks lebih banyak halaman dalam satu situs. Strategi ini juga memperkuat struktur topik di dalam website, yang akan meningkatkan *authority* halaman tersebut dalam topik tertentu di mata mesin pencari.

Baca Juga Artikel Terkait Gaya Hidup & Hobi:

- ***4 Universitas Swasta Terbaik di Bogor***
- ***4 Mall Terbaik di BSD untuk Belanja, Kuliner, dan Hiburan***

Gambar 3. 14 Contoh Internal Link Pada Artikel

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

Pada bagian akhir dari sebuah konten artikel, penulis juga menambahkan elemen *call to action* (CTA) dan *banner promotion* sebagai bagian dari optimasi on-page. Keduanya memiliki peran

dalam mengarahkan pembaca untuk melakukan tindakan lebih lanjut setelah membaca artikel, sekaligus mendukung tujuan pemasaran dari konten yang disajikan.

Call to action adalah ajakan yang mendorong pembaca untuk melakukan aksi tertentu. CTA biasanya diletakkan di tengah atau akhir artikel, tergantung konteks. Tujuan dari CTA adalah meningkatkan interaksi pembaca dengan website, memperbesar peluang konversi, dan mengarahkan *traffic* ke halaman yang diinginkan.

Sementara itu, *banner promotion* merupakan elemen visual yang berisi informasi promosi. Banner ini biasanya diletakkan di akhir artikel, dan dirancang semenarik mungkin agar dilihat oleh pembaca. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian secara visual dan menyampaikan pesan promosi dengan tepat dan jelas. Selain itu, banner juga disisipkan dengan *link UTM* untuk melacak performa banner promotion, sehingga tim dapat menganalisis seberapa efektif banner tersebut dalam menarik kunjungan.

Yuk, kunjungi website eCatalog sinarmasland untuk tau informasi lainnya seputar properti. Jangan lupa juga untuk bergabung menjadi pengguna eCatalog!

Promotions



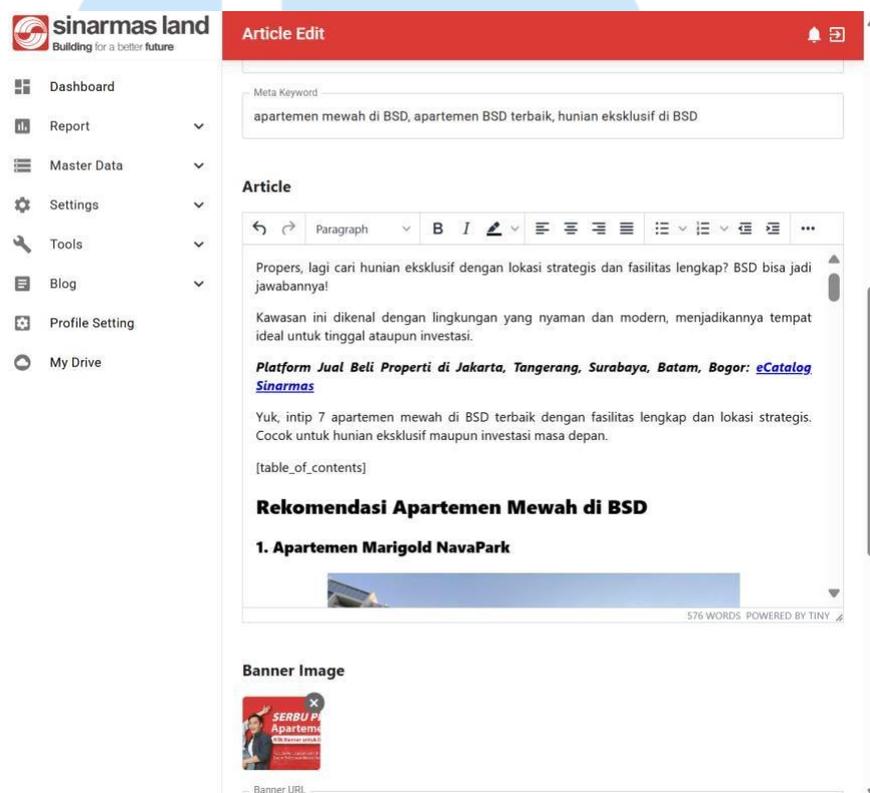
Bagikan:   

Similar Articles

Gambar 3. 15 Contoh CTA dan Banner Promotion Pada Artikel

Sumber: Website e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

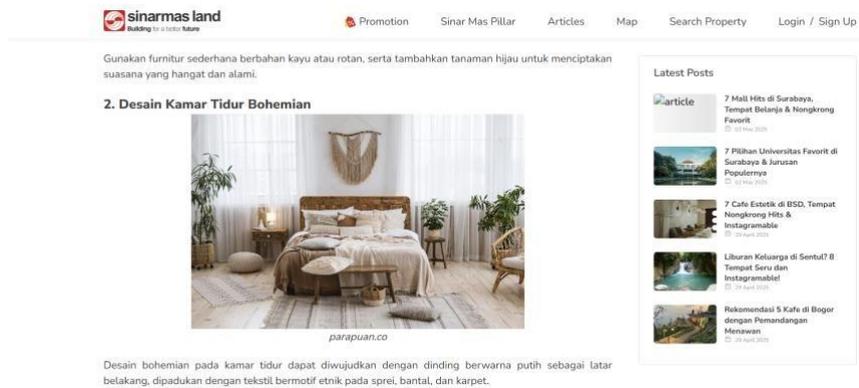
Setelah artikel selesai ditulis di Google Docs, langkah berikutnya adalah mengunggah artikel tersebut ke dalam sistem CMS (Content Management System) e-Catalog Sinar Mas Land. Pada tahap ini, isi artikel akan disalin dari Google Docs dan ditempatkan ke dalam editor CMS. Penulis kemudian akan memastikan bahwa seluruh format penulisan sudah sesuai standar dan tertata dengan rapi sebelum artikel dipublikasikan.



Gambar 3. 16 Tampilan CMS e-Catalog Sinar Mas Land

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

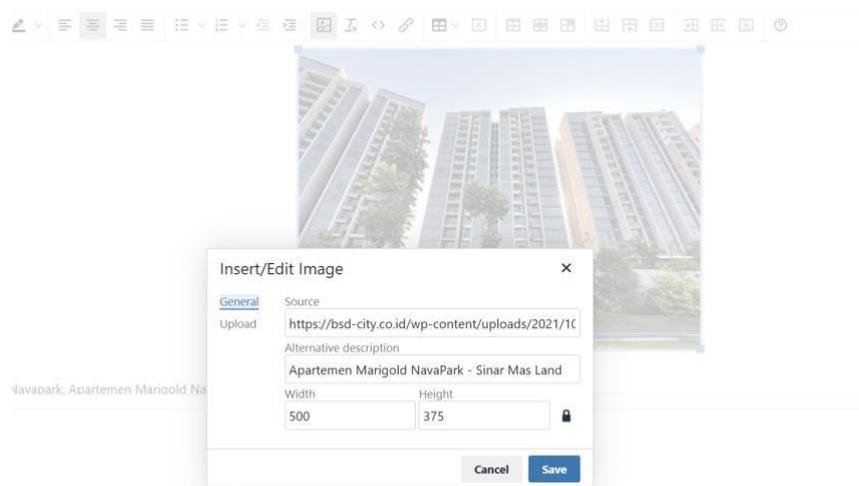
Selain itu, setiap konten artikel sebaiknya dilengkapi dengan gambar pendukung yang memiliki resolusi tinggi guna memperjelas dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca, meningkatkan daya tarik visual artikel, memperpanjang waktu kunjungan pengguna, serta mendukung optimasi pencarian gambar di Google.



Gambar 3. 17 Contoh Gambar Pada Artikel

Sumber: Website e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Gambar juga perlu disertai dengan *alt text*, yaitu deskripsi singkat yang menjelaskan isi atau konteks gambar. Penambahan *alt text* memiliki manfaat penting, yaitu membantu mesin pencari mengenali dan memahami isi gambar sehingga dapat mendukung optimasi SEO.



Gambar 3. 18 Alt text Gambar

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

Penulis juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan *enrichment* pada konten lama yang telah dipublikasi. *Enrichment*

konten adalah proses memperbarui dan menyempurnakan konten lama agar tetap relevan, informatif, dan selaras dengan kebutuhan pengguna serta perkembangan algoritma mesin pencari. Tujuannya untuk menjaga kualitas dan relevansi konten, sehingga artikel tetap kompetitif dan memiliki peluang lebih besar untuk muncul di peringkat atas hasil pencarian Google.

Dalam praktiknya, proses *enrichment* ini melibatkan pembaruan data dan informasi yang sudah tidak relevan, penambahan kata kunci yang sesuai dengan tren pencarian terkini, serta perbaikan struktur konten agar meningkatkan pengalaman membaca bagi pengguna.

6. Bandingkan Harga dan Cari Penawaran Terbaik

Jangan terburu-buru mengambil keputusan! Bandingkan harga rumah di lokasi yang sama dan cari tahu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi dan fasilitas yang diberikan. Jika membeli dengan KPR, bandingkan juga penawaran dari berbagai bank untuk mendapatkan bunga terbaik.

7. Gunakan Jasa Agen Properti Jika Perlu

Kalau merasa bingung atau tidak punya banyak waktu untuk survei, menggunakan jasa agen properti bisa menjadi solusi. Mereka bisa membantu mencari rumah sesuai kebutuhan, mengurus dokumen, hingga menegosiasikan harga. Pastikan memilih agen properti yang terpercaya dan memiliki track record yang baik.

Gambar 3. 19 Tampilan Artikel Sebelum Melalui Proses Enrichment

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

6. Bandingkan Harga dan Cari Penawaran Terbaik

Bandingkan harga rumah di lokasi yang sama dan cari tahu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi dan fasilitas yang diberikan.

Jika membeli dengan KPR, bandingkan juga penawaran dari berbagai bank untuk mendapatkan bunga terbaik.

7. Gunakan Jasa Agen Properti Jika Perlu

Kalau merasa bingung atau tidak punya banyak waktu untuk survei, menggunakan jasa agen properti bisa menjadi solusi.

Mereka bisa membantu mencari rumah sesuai kebutuhan, mengurus dokumen, hingga menegosiasikan harga.

Gambar 3. 20 Tampilan Artikel Setelah Melalui Proses Enrichment

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

Penulis juga memperhatikan aspek on-page, seperti internal link yang mengarah ke artikel terkait, *banner promotion*, *carousel*, dan optimalisasi meta deskripsi agar lebih menarik ketika muncul di hasil pencarian. Dengan melakukan *enrichment* ini, diharapkan konten artikel lama dapat kembali bersaing di peringkat teratas hasil pencarian serta memberikan pengalaman membaca yang lebih baik bagi pengunjung.

0.0067 x 500 x 3px x 50% = 5 jt.

Nah, sekarang kamu bisa memproyeksikan estimasi biaya perpanjang apartemen kamu ya!

Rekomendasi Apartemen di Kota BSD



Untuk kamu yang menginginkan apartemen semi-furnished di Kota Tangerang BSD, Apartemen Upper West dapat menjadi pilihan yang tepat. Hunian baru yang ada di Kota Tangerang ini memiliki beragam variasi dengan harga yang sebanding dengan fasilitas yaitu mulai dari 1,5 miliar hingga 5,4. Klik **DISINI** untuk informasi lebih lanjut atau kunjungi eCatalog Sinarmas.

Itulah beberapa penjelasan lengkap cara perpanjang Hak Guna Bangunan apartemen beserta rekomendasi apartemen di berbagai kota Indonesia yang dapat menjadi pengetahuan sekaligus referensi anda sebelum membeli apartemen. Melalui eCatalog Sinarmas ini, kamu pun akan mendapatkan berbagai informasi menarik seputar properti serta kamu dapat melakukan pembelian properti yang dikembangkan Sinarmas Land mulai dari apartemen, rumah, kios, ruko, hingga tanah kavling di berbagai kota Indonesia dengan menghubungi kontak agen yang telah tersedia!

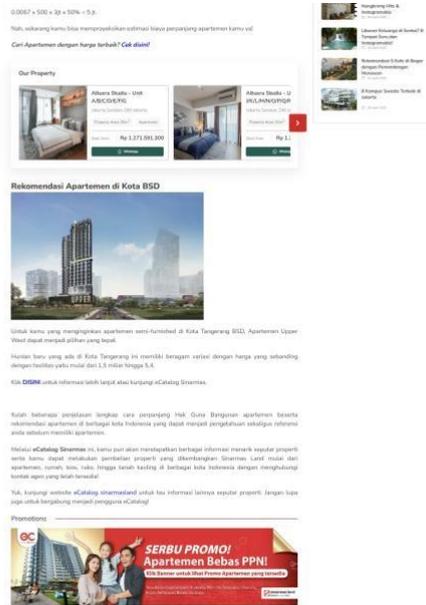
Akses eCatalog Sinarmas melalui link berikut ini: <https://ecatalog.sinarmasland.com/apartment/>

Bagikan: [f](#) [x](#) [s](#)



Gambar 3. 21 Tampilan Artikel Sebelum Dioptimalisasi Aspek On-Page

Sumber: Website e-Catalog Sinar Mas Land (2025)



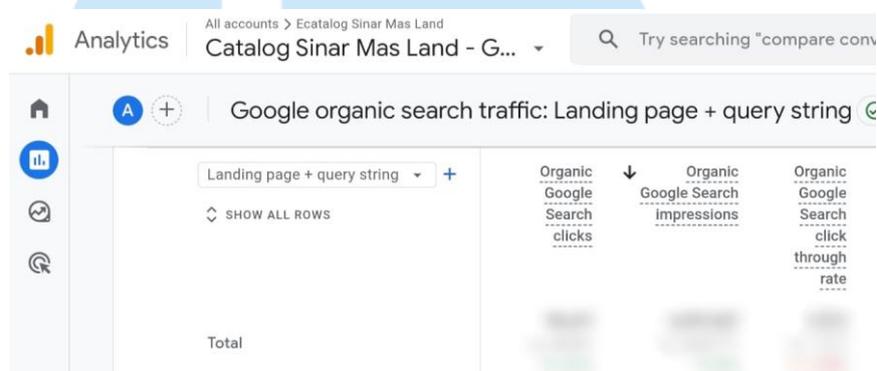
Gambar 3. 22 Tampilan Artikel Setelah Dioptimalisasi Aspek On-Page

Sumber: Website e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Dalam menjalankan tugas sebagai SEO Intern di Sinar Mas Land, penulis juga bertanggung jawab untuk memantau dan menganalisa performa SEO situs website melalui berbagai tools SEO, seperti Google Analytics 4 (GA4), Google Search Console (GSC), Ahrefs, dan SEMrush. Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana strategi yang diterapkan telah berjalan efektif dalam meningkatkan visibilitas dan *traffic* organik.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis dapat mengidentifikasi halaman mana yang sudah berjalan optimal, serta mengidentifikasi bagian yang masih perlu perbaikan, baik dari segi konten, struktur teknis, maupun pemanfaatan kata kunci. Selain itu, seluruh proses pemantauan ini dilakukan secara rutin dua kali dalam seminggu, berdasarkan data month-to-date (MTD), sebagai bagian dari evaluasi performa SEO yang dilakukan secara berkala dan berkelanjutan.

Melalui GA4, penulis biasanya memantau metrik *clicks* dan *impressions* yang diperoleh secara organik melalui fitur *Acquisition Overview*. *Clicks* menunjukkan jumlah klik yang dilakukan pengguna terhadap tautan situs web, *CTR* menggambarkan persentase jumlah klik dibandingkan dengan jumlah tayangan (*impressions*), sedangkan *impressions* mengindikasikan seberapa sering situs web muncul di hasil pencarian.



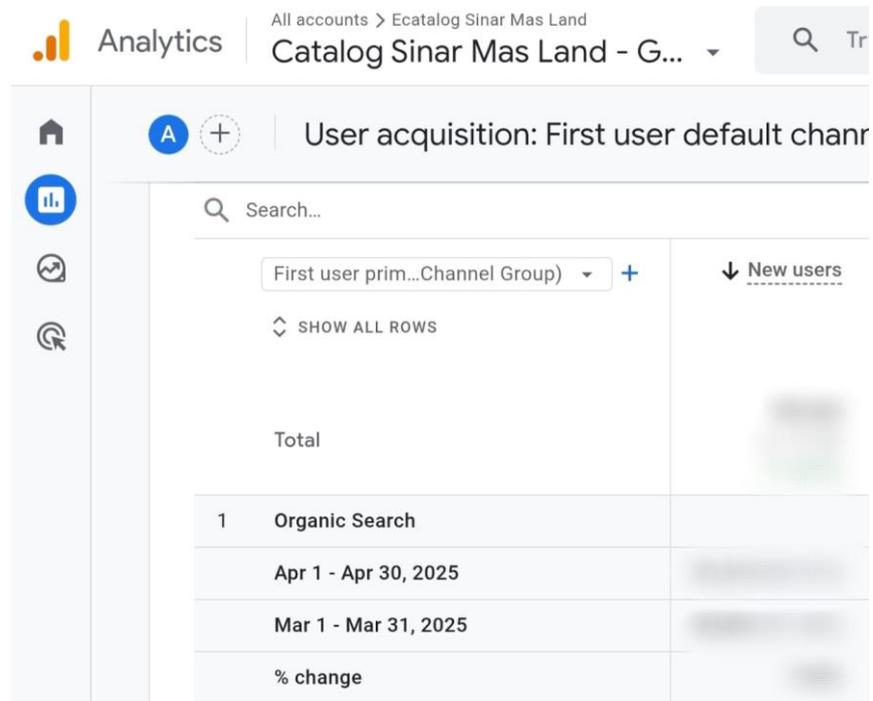
Gambar 3. 23 Tampilan Clicks, Impressions, dan CTR di GA4

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Ketiga metrik ini penting untuk mengevaluasi seberapa efektif konten dalam menarik perhatian pengguna di mesin pencari. Data ini juga membantu penulis untuk mengetahui tren performa konten dari waktu ke waktu dan menyesuaikan strategi apabila ditemukan penurunan performa.

Selain itu, penulis juga memantau jumlah *new users* melalui fitur *User Acquisition* di GA4. Metrik ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa banyak pengguna baru yang mengunjungi situs untuk pertama kalinya dalam periode tertentu. Analisis ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi konten dalam menjangkau audiens baru. Sehingga, penulis dapat mengukur potensi pertumbuhan *organic traffic* serta mengevaluasi dan

menyesuaikan strategi apabila terjadi penurunan jumlah pengguna baru.



Gambar 3. 24 Tampilan New Users di GA4

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Terakhir, melalui fitur Traffic Acquisition di GA4, penulis melakukan pemantauan terhadap tiga metrik penting, yaitu *total users*, *sessions*, dan *sessions per user*. *Total users* menunjukkan jumlah keseluruhan pengguna yang mengakses situs, baik pengguna baru maupun yang sudah pernah berkunjung sebelumnya.

Sementara itu, *sessions* menggambarkan jumlah total interaksi atau aktivitas yang dilakukan pengguna dalam satu kali kunjungan. Sedangkan *sessions per user* menunjukkan rata-rata frekuensi kunjungan setiap pengguna ke situs. Analisis terhadap ketiga metrik ini bertujuan untuk memahami pola perilaku pengguna secara lebih mendalam sekaligus mengevaluasi seberapa efektif strategi SEO yang telah dijalankan sejauh ini.

The screenshot shows the Google Analytics interface for 'Catalog Sinar Mas Land - G...'. The main view is 'Traffic acquisition: Session default channel group'. The table displays data for 'Organic Search' across two periods: 'Apr 1 - Apr 30, 2025' and 'Mar 1 - Mar 31, 2025'. The columns are 'Total users', 'Sessions', and 'Sessions per active user'. The 'Total' row shows a '% change' for each metric.

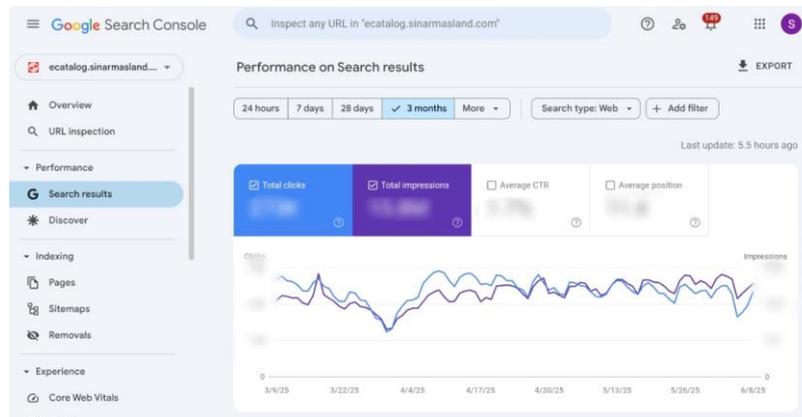
	Total users	Sessions	Sessions per active user
Total			
1 Organic Search			
Apr 1 - Apr 30, 2025			
Mar 1 - Mar 31, 2025			
% change			

Gambar 3. 25 Tampilan Total Users, Sessions, dan Sessions Per User di GA4

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Dalam memantau dan menganalisis kinerja SEO sebuah situs web, Google Search Console (GSC) memiliki peran yang juga sangat penting. Melalui GSC, penulis dapat memahami bagaimana Google melihat, mengindeks, serta memberikan peringkat pada setiap halaman website. Hal ini membantu penulis memahami sejauh mana konten yang telah dioptimasi dapat menjangkau pengguna, serta bagaimana performanya di mata mesin pencari.

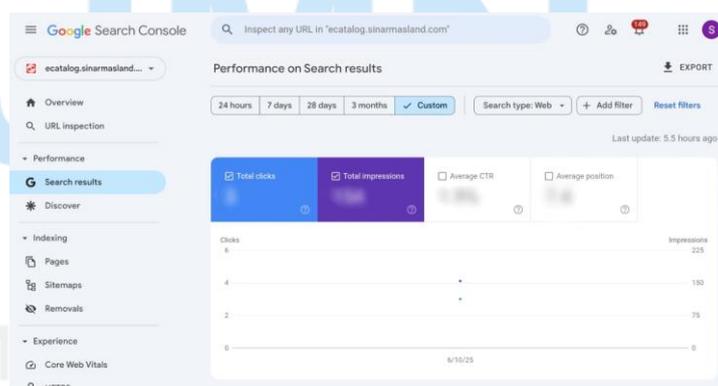
Melalui GSC, penulis juga dapat memantau *average position* dan *last position* sebuah situs web. *Average position* merujuk pada posisi rata-rata halaman di hasil pencarian Google selama periode waktu tertentu. Semakin rendah angkanya (misal, posisi 1 atau 2), maka semakin baik performa kontennya karena lebih mungkin dilihat dan diklik oleh pengguna.



Gambar 3. 26 Tampilan Average Position di GA4

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Sedangkan, *last position* mengacu pada posisi terakhir atau terbaru suatu halaman di hasil pencarian. Metrik ini berfungsi untuk memantau perubahan yang terjadi pada posisi suatu halaman, baik itu peningkatan maupun penurunan. Dengan membandingkan average position dan last position, penulis dapat mengetahui apakah posisi halaman di SERP cenderung stabil, meningkat, atau justru mengalami penurunan.



Gambar 3. 27 Tampilan Last Position di GA4

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

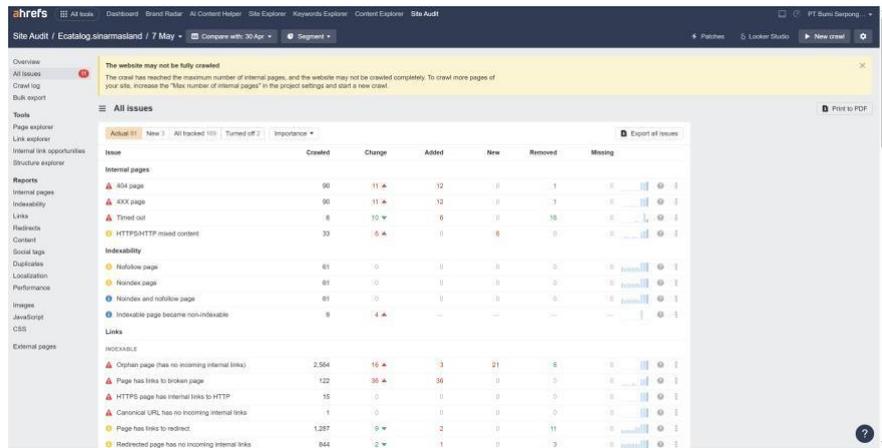
Ahrefs dan SEMrush juga menjadi tools penting yang digunakan untuk melakukan evaluasi performa SEO secara menyeluruh. Dalam praktiknya, penulis biasanya memanfaatkan

kedua tools ini untuk menganalisis berbagai aspek penting seperti isu teknis pada website, performa halaman teratas (top pages), kata kunci, serta performa website kompetitor. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai kondisi dan peluang pengembangan situs, sehingga strategi SEO dapat disusun dengan lebih tepat sasaran.

Dalam dunia SEO, *technical issue* merujuk pada masalah-masalah teknis yang terjadi di dalam halaman sebuah situs web yang bisa menghambat proses *crawling*, *indexing*, hingga *ranking* oleh mesin pencari seperti Google. Hal ini dapat berdampak terhadap performa SEO, mulai dari penurunan peringkat di hasil pencarian, berkurangnya *organic traffic*, hingga terbatasnya jangkauan situs terhadap audiens yang lebih luas.

Dengan memanfaatkan tools Ahrefs, penulis bertanggung jawab untuk melakukan perbaikan (*fixing issue*) pada situs web. Tujuannya agar situs web lebih mudah diakses oleh mesin pencari dan pengguna. Selain itu, perbaikan ini juga membantu meningkatkan performa SEO dan mendukung strategi SEO jangka panjang.

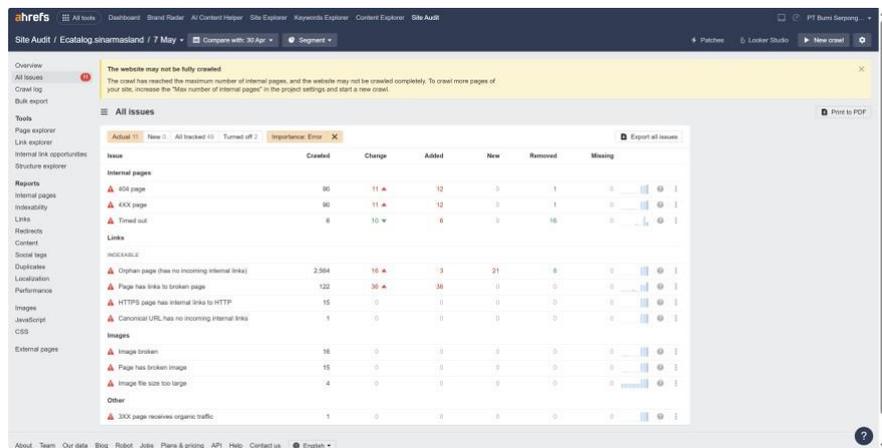
Proses ini dimulai dengan mengevaluasi performa teknis serta konten situs secara menyeluruh melalui fitur analisis seperti *Site Audit* yang tersedia di Ahrefs. Setelah proses pemantauan selesai, penulis akan mengidentifikasi berbagai permasalahan SEO yang ditemukan, kemudian mengelompokkan isu-isu tersebut berdasarkan tingkat kompleksitas serta menentukan pihak yang perlu menangani masing-masing permasalahan. Umumnya, permasalahan SEO ini diklasifikasikan ke dalam tiga tingkat, yaitu *error*, *warning*, dan *notice*.



Gambar 3. 28 Tampilan Isu-isu Teknis di Ahrefs

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

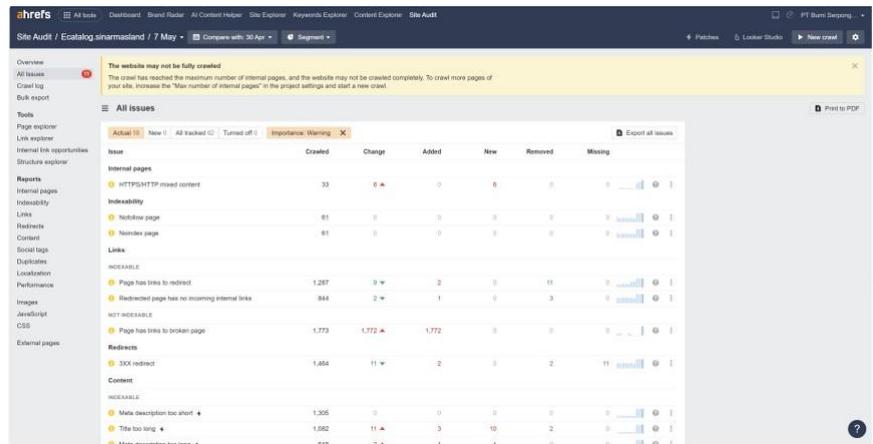
Error merupakan isu yang paling serius dan bisa berdampak langsung pada performa SEO, seperti halaman yang tidak bisa diakses (404 page), halaman gagal di muat (Timed Out), atau masalah gambar yang tidak bisa ditampilkan (Image Broken).



Gambar 3. 29 Tampilan Isu Error di Ahrefs

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

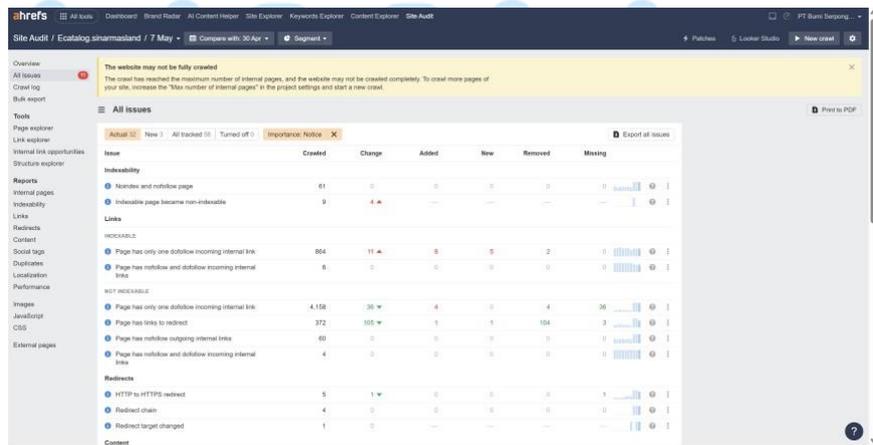
Warning adalah masalah yang tidak terlalu serius, tapi tetap perlu diperhatikan, seperti *meta description* yang terlalu pendek, gambar tanpa alt text, atau judul yang terlalu pendek.



Gambar 3. 30 Tampilan Isu Warning di Ahrefs

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Notice adalah rekomendasi teknis ringan yang bersifat informatif dan tidak wajib segera diperbaiki, namun bisa menjadi peluang untuk meningkatkan kualitas SEO jika dioptimalkan. Contohnya seperti, terlalu banyak tag H1 (Multiple H1 Tags), terjadi perubahan pada tag judul halaman (Title Tag Changed), judul terlalu panjang (Title Too Long).



Gambar 3. 31 Tampilan Isu Notice di Ahrefs

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

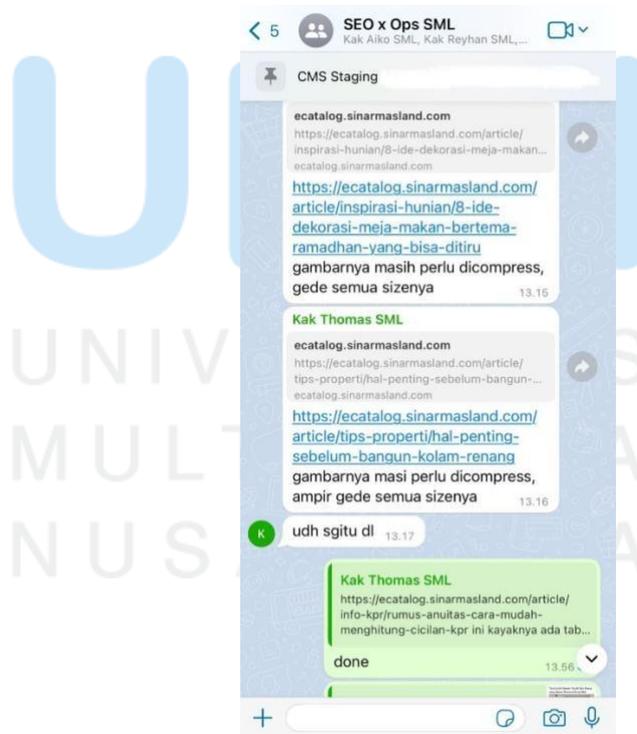
Untuk isu-isu yang masih berkaitan dengan optimasi konten, seperti *meta description* terlalu pendek, judul terlalu Panjang, dan

H1 lebih dari satu, penulis akan mengelompokkannya sebagai tanggung jawab tim SEO. Sementara itu, untuk masalah yang terlalu teknis, seperti halaman yang tidak bisa diakses dan halaman gagal di muat, penulis akan mengelompokkannya sebagai tanggung jawab tim SEO dan tim Operations.

Tools	Objective	Action Item	Issues	PID	Overall	Date	Percentage	Status	Exclude Data
Image broken	Review all the broken images reported and replace, fix or remove links to these images.	Fix	Image broken	SEO & OPS	1	1	100%	Done	
Page has broken image	Review the pages that have a broken link to the image and update or remove it. For the HTTP errors (server errors), need to address to backend.	Fix	Page has broken image	SEO & OPS	1	1	100%	Done	
404 page	Update URL in CMS	Fix	404 page	SEO	8	2	76%	In Progress	
Image file size too large	Review the images in this report to see if they can be optimized.	Fix	Image file size too large	SEO	1	1	100%	Done	
Size page	Check the error logs for server.	Fix	Size page	SEO	1	1	100%	Done	
Timed Out	Review the list of URLs that timed out.	Fix	Timed Out	SEO & OPS	1	1	100%	Done	
Broken redirect	Identify the URLs causing the issue and remove the redirect to make the page that returns a 200-OK response.	Fix	Broken redirect	SEO & OPS	1	1	100%	Done	
HTTP page has internal links to HTTP	Update all internal links on your HTTP page to point to HTTPS URLs.	Fix	HTTP page has internal links to HTTP	SEO & OPS	1	1	100%	Done	
Page has links to broken pages	Update URL in CMS	Warning	Page has links to broken pages	SEO & OPS	1	1	100%	In Progress	
Indexable page contains non-indexable	Review affected pages and ensure that Review all the broken images reported and replace, fix or remove links to these images.	Fix	Indexable page contains non-indexable	SEO & OPS	3	3	100%	Done	
Image broken	Review all the broken images reported and replace, fix or remove links to these images.	Fix	Image broken	SEO & OPS	1	1	100%	Done	

Gambar 3. 32 Tampilan Track Progress Tools Ahrefs

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

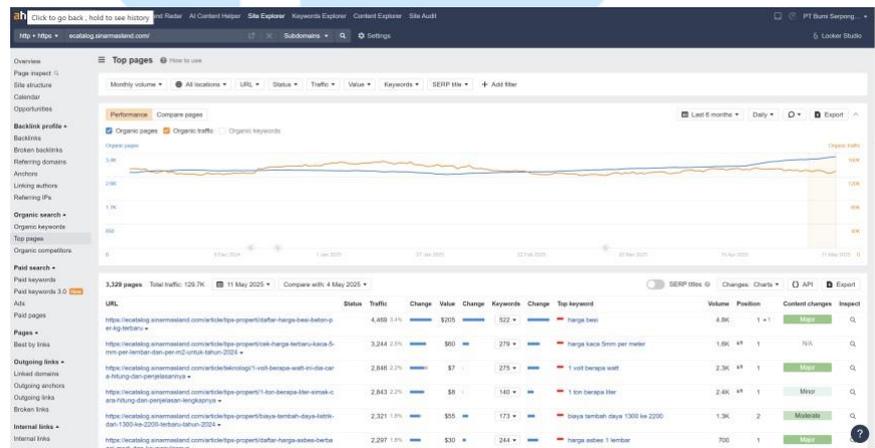


Gambar 3. 33 Koordinasi Terkait Isu dengan Tim Operations

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

Selain memperbaiki masalah teknis, pemantauan kinerja SEO menggunakan tools Ahrefs juga mencakup analisis halaman teratas (top pages) di situs web. Tujuannya untuk mengetahui konten mana yang menarik paling banyak menarik *traffic*.

Dengan Ahrefs, penulis dapat memantau halaman-halaman yang memperoleh pengunjung terbanyak melalui fitur *Top Pages*, serta menganalisis faktor-faktor yang membuat halaman tersebut berhasil, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, kualitas konten, atau faktor lainnya. Informasi ini nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan halaman lain atau mengoptimalkan konten yang ada agar lebih kompetitif di hasil pencarian.

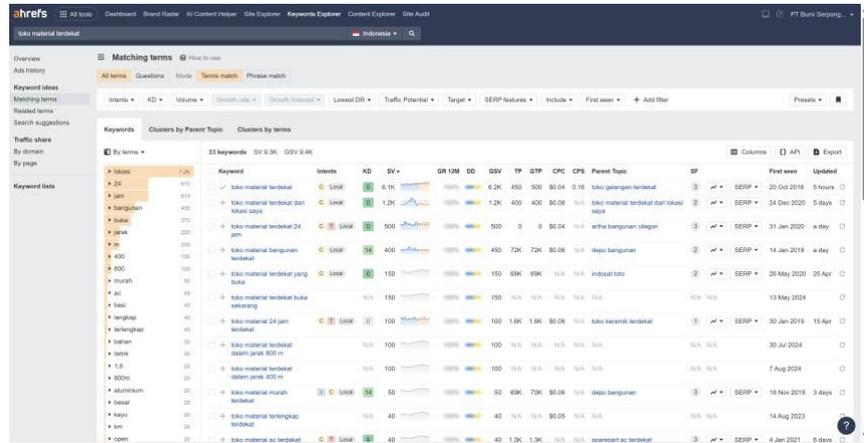


Gambar 3. 34 Tampilan Top Pages di Ahrefs

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

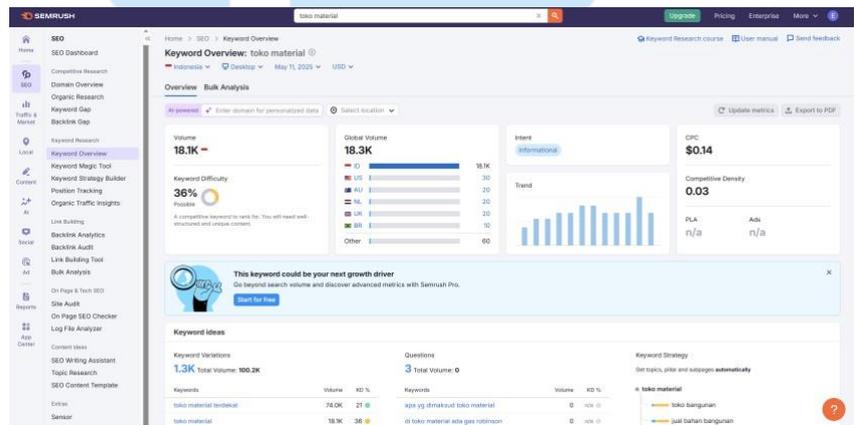
Kedua tools SEO ini juga berperan penting dalam menganalisis kata kunci, termasuk mengetahui kata kunci mana yang mendatangkan *traffic* dan seberapa besar kompetisinya. Ahrefs dan SEMrush membantu penulis menemukan kata kunci yang efektif dengan menampilkan data seperti volume pencarian, tingkat

kesulitan, dan potensi *traffic*, yang berguna untuk menyusun strategi SEO secara lebih optimal.



Gambar 3. 35 Tampilan Keyword di Ahrefs

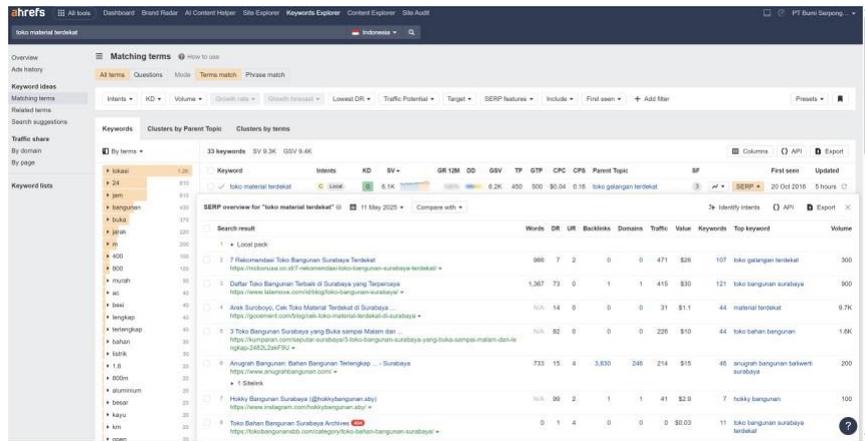
Sumber: Ahrefs (2025)



Gambar 3. 36 Tampilan Keyword di SEMrush

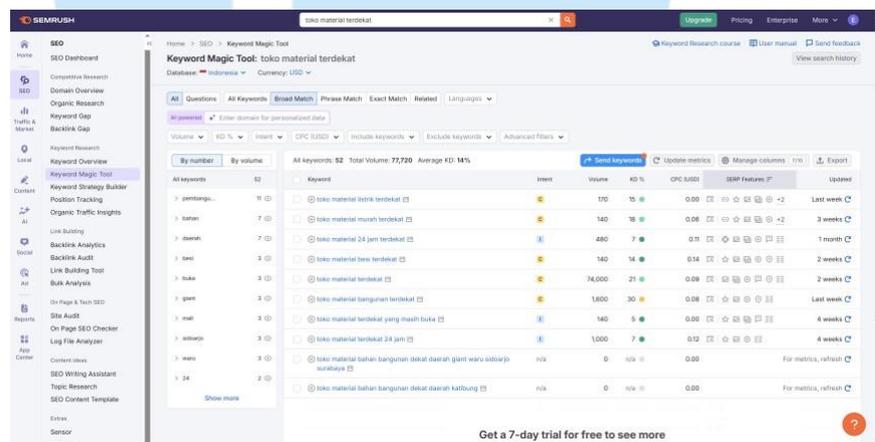
Sumber: SEMrush (2025)

Fitur *SERP* yang ada di SEMrush dan Ahrefs juga membantu penulis untuk memeriksa halaman pertama hasil pencarian dan memantau performa situs kompetitor dengan kata kunci tersebut. Hal ini memberikan peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mengoptimalkan situs web secara lebih efektif.



Gambar 3. 37 Tampilan SERP Features di Ahrefs

Sumber: Ahrefs (2025)

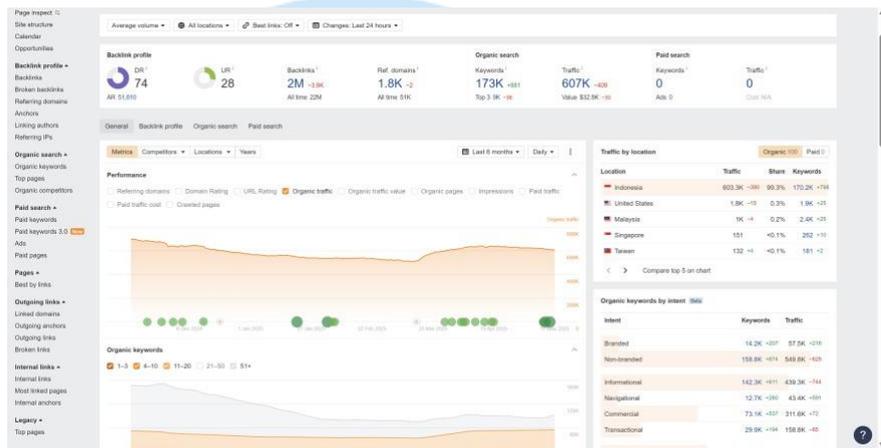


Gambar 3. 38 Tampilan SERP Features di SEMrush

Sumber: SEMrush (2025)

Dalam praktiknya, penulis juga memanfaatkan tools Ahrefs untuk menganalisis performa website kompetitor, seperti keyword apa saja yang berhasil membawa *traffic* ke website kompetitor, posisi kompetitor di hasil pencarian, serta mengevaluasi strategi konten yang kompetitor terapkan. Informasi ini membantu penulis mengetahui kekuatan dan kelemahan kompetitor, yang kemudian menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki atau mengembangkan strategi SEO situs web e-catalog Sinar Mas Land.

Melalui fitur seperti “Site Explorer”, penulis dapat mempelajari *traffic* organik kompetitor, mengetahui keyword mana yang paling efektif bagi kompetitor, serta melihat tren perubahannya dari waktu ke waktu.



Gambar 3. 39 Tampilan Traffic Kompetitor di SEMrush

Sumber: SEMrush (2025)

Sebagai seorang SEO Intern, selain menjalankan tugas utama dalam membuat penulisan artikel dan optimasi on-page, penulis juga bertanggung jawab untuk membuat desain OOH (*Out of Home*). Pembuatan desain OOH ini dilakukan sebulan sekali, yang mencakup pembuatan materi visual seperti billboard, banner, atau media promosi lainnya yang mendukung kampanye branding dan pemasaran e-Catalog Sinar Mas Land.

Prosesnya pelaksanaan tugas ini dimulai dengan membuat konsep desain awal terlebih dahulu di Canva bersama dengan tim SEO lainnya. Ukuran desain disesuaikan dengan format OOH yang diperlukan, dengan standar ukuran 1920 x 1080px. Desain OOH yang dibuat umumnya terdiri dari empat slide, di mana setiap slide memiliki elemen visual yang mendukung pesan utama yang ingin disampaikan.



Gambar 3. 40 Tampilan Desain OOH Menggunakan Canva

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

Setelah desain OOH selesai dibuat, langkah selanjutnya adalah memberikan efek motion pada desain tersebut dan mengubahnya menjadi video berdurasi 15 detik. Setelah proses desain dan motion selesai, tim SEO kemudian akan mengajukan desain tersebut ke atasan untuk mendapatkan *approval*.



Gambar 3. 41 Permintaan Persetujuan Desain OOH Kepada Atasan

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

Apabila desain OOH telah disetujui oleh atasan dan tidak ada revisi, maka tim SEO akan menyusun *brief* atau arahan untuk tim Onedo yang dibuat melalui Google Docs.



Gambar 3. 42 Tampilan Brief Desain OOH

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

Selanjutnya, tim SEO akan mengirimkan desain dan *brief* tersebut kepada tim OneDo. Tujuannya untuk mengajukan permintaan agar desain tersebut masuk ke tahap finalisasi. Proses di tim Onedo ini biasanya memerlukan waktu sekitar 1 hingga 3 minggu, tergantung pada antrian dan prioritas pekerjaan yang sedang berjalan.

Gambar 3. 43 Pengajuan Tahap Finalisasi Desain OOH Ke Tim Onedo

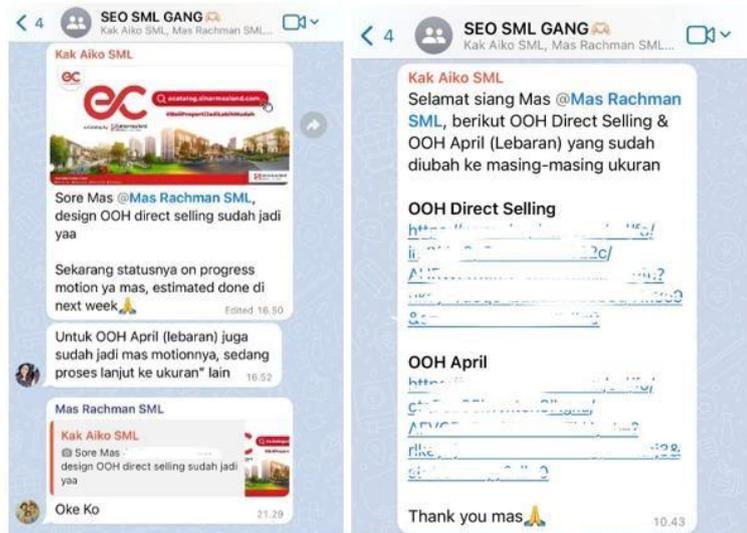
Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Request Title	Status	Type of Work	Priority	Expected Date	Deadline Date
	Submitted	Creative Content	Low	5 May 2025	-
	Done	Creative Content	Low	29 Apr 2025	-
	Done	Creative Content	Medium	28 Apr 2025	-
	Done	Graphic Design	High	25 Apr 2025	-
	Done	Graphic Design	High	23 Apr 2025	-
	Done	Graphic Design	Low	28 Apr 2025	-
OOH Mei 2025	Done	Creative Content	Low	20 May 2025	-

Gambar 3. 44 Tampilan Status Pengerjaan Desain OOH Oleh Tim Onedo

Sumber: Data e-Catalog Sinar Mas Land (2025)

Status pengerjaan biasanya akan terlihat di sistem, apakah masih dalam proses atau sudah selesai. Jika sudah selesai, biasanya tim Onedo akan mengirimkan finalisasi desainnya melalui WhatsApp. Nantinya, tim SEO akan melakukan pengecekan akhir terhadap hasil dari tim Onedo untuk memastikan semuanya sudah sesuai dengan brief awal. Barulah setelah itu, hasil akhirnya akan dikirimkan kembali ke atasan untuk *final approval*.



Gambar 3. 45 Penyerahan Hasil Final Desain OOH Kepada Atasan

Sumber: Tangkapan Layar Penulis (2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan proses kerja magang sebagai SEO Intern di e-Catalog Sinar Mas Land, terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis, sebagai berikut:

3.3.1 Kesulitan Dalam Riset Kata Kunci

Salah satu kendala utama yang dihadapi selama menjalani peran sebagai SEO Intern adalah dalam hal riset kata kunci. Setiap harinya, penulis ditargetkan untuk membuat 5 artikel dengan topik yang sebagian besar harus relevan dengan dunia properti. Tantangannya terletak pada ruang lingkup pembahasan yang cukup terbatas dan topik-topik yang relevan umumnya sudah sering dibahas dalam artikel-artikel sebelumnya. Selain itu, menentukan topik utama sebelum melakukan riset kata kunci juga menjadi tantangan tersendiri.

Penulis sering kali merasa kesulitan saat memilih keyword yang tepat untuk dijadikan dasar penulisan artikel, karena tidak semua keyword yang terlihat relevan bisa dikembangkan menjadi topik yang menarik dan bermanfaat untuk dibaca. Bahkan ketika mencari inspirasi kata kunci dari kompetitor, hasil yang diperoleh pun cenderung repetitif. Kebanyakan kompetitor menggunakan kata kunci yang sama secara berulang, sehingga sulit bagi penulis untuk menemukan ide yang benar-benar baru dan berbeda. Akibatnya, proses riset keyword menjadi cukup memakan waktu, padahal tahapan ini sangat penting untuk memastikan artikel yang dibuat mampu bersaing dan mendatangkan trafik organik secara optimal.

3.3.2 Kesulitan dalam Menganalisis Pola Performa SEO

Dalam proses monitoring dan analisis performa SEO, sering kali penulis mengalami kebingungan dalam menginterpretasikan data, khususnya ketika terjadi fluktuasi pada *traffic* website. Ketika *traffic* naik, ada banyak faktor yang dapat menjadi penyebabnya, seperti peningkatan peringkat pada kata kunci tertentu, publikasi konten baru yang relevan, atau mungkin perubahan algoritma Google yang memberikan dampak positif terhadap website. Sebaliknya, jika *traffic* turun, penyebabnya bisa beragam, misalnya penurunan posisi kata kunci, adanya masalah teknis di situs, dan faktor lainnya. Tantangan utamanya adalah memisahkan mana faktor yang memang berasal dari strategi SEO yang diterapkan dan mana yang merupakan dampak eksternal atau perubahan algoritma yang tidak dapat dikontrol.

3.3.3 Kesulitan Memahami dan Memperbaiki Isu Teknis SEO

Fixing issue pada tools SEO menjadi tantangan bagi penulis karena sebagian besar isu yang muncul bersifat teknis dan sulit dipahami oleh penulis yang tidak memiliki latar belakang di bidang

tersebut. Bagi penulis, memahami istilah-istilah seperti *404 page*, *timed out*, *nofollow page*, dan lainnya, juga seringkali membingungkan, sehingga menyulitkan penulis untuk memahami arti dari masalah tersebut, apa penyebabnya, serta bagaimana cara menyelesaikannya.

3.3.4 Kesulitan Dalam Membuat Konsep Desain OOH (Out of Home)

Selama magang sebagai SEO Intern di e-Catalog Sinar Mas Land, penulis mendapat tanggung jawab tambahan untuk membuat desain OOH. Namun, dalam pelaksanaannya, penulis mengalami kesulitan dalam menentukan konsep yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan visual maupun pesan, karena kurangnya arahan. Penyesuaian antara ide kreatif dan konsistensi branding juga menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, keterbatasan pengalaman dalam bidang desain membuat proses pembuatan konsep desain OOH berlangsung cukup lama, sekitar 1-3 jam.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Beberapa solusi yang dapat dilakukan guna menyelesaikan kendala yang ditemukan penulis selama menjalani proses magang, sebagai berikut:

3.4.1 Solusi atas Kesulitan Dalam Riset Kata Kunci

Penulis perlu menerapkan pendekatan topik turunan (*topic clustering*), yaitu dengan mengembangkan keyword utama menjadi beberapa sub-topik yang lebih spesifik dan belum banyak dibahas. Selain itu, penulis juga dapat memaksimalkan fitur pada tools seperti Ahrefs atau SEMrush, seperti filter berdasarkan *keyword difficulty*, *search intent*, dan *traffic potential* untuk menemukan celah konten yang belum dimanfaatkan kompetitor. Selain itu, mengeksplorasi tren pencarian dari Google Trends juga bisa membantu menemukan

insight yang lebih mendalam terkait topik yang sedang diminati oleh audiens.

3.4.2 Solusi atas Kesulitan dalam Menganalisis Pola Performa SEO

Penulis perlu memperdalam pemahaman terhadap metrik-metrik SEO, seperti clicks, impressions, sessions, dan lainnya. Penulis juga dapat membandingkan data dari dua periode waktu yang berbeda, serta mencatat setiap perubahan strategi SEO yang telah dilakukan agar bisa melihat pengaruhnya terhadap performa SEO. Selain itu, melakukan diskusi dengan tim dan SEO freelance juga membantu dalam menemukan insight yang tepat. Terakhir, penulis juga perlu selalu mengikuti update terkait perubahan algoritma Google melalui sumber resmi agar bisa memahami dampak faktor eksternal terhadap naik-turunnya *traffic*.

3.4.3 Solusi atas Kesulitan Memahami dan Memperbaiki Isu Teknis SEO

Penulis perlu memperdalam pemahaman tentang istilah-istilah teknis seperti 404 page, timed out, dan nofollow page, agar dapat lebih mudah mengidentifikasi dan memahami masalah yang muncul. Selain itu, belajar langsung dari tim teknis atau bekerja sama dengan anggota tim yang lebih berpengalaman dapat menjadi langkah efektif untuk menangani isu teknis yang ada.

3.4.4 Solusi atas Kesulitan Dalam Membuat Konsep Desain OOH (Out of Home)

Penulis sebaiknya meminta brief atau arahan yang lebih jelas dari atasan, sehingga penulis memiliki gambaran awal yang bisa menjadi acuan dalam menentukan konsep yang tepat. Selain itu, penulis juga dapat mencari referensi visual desain OOH melalui

Google atau dari desain OOH yang sudah pernah digunakan sebelumnya untuk membantu mempercepat proses *brainstorming*. Penulis juga perlu berdiskusi dengan anggota tim lainnya untuk bertukar ide sehingga penulis dapat membangun konsep yang lebih matang.

