

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program kerja magang di PT Timedoor Indonesia, pemegang ditempatkan pada posisi *Marketing Assistant*. Dalam posisi ini, pemegang bertanggung jawab untuk mengelola Meta Ads, seperti memperbarui *Campaign Ads (Budget, Durasi Campaign, Footage, Caption)*, membuat *Campaign Ads* baru untuk Cabang-cabang Timedoor Academy yang memerlukan *Ads*. Pemegang tidak hanya membantu mempersiapkan *Campaign Ads* pada Meta Ads, tapi pemegang juga ikut serta dalam pembuatan konten video yang nantinya akan diiklankan di meta ads, seperti membantu memberikan masukan kepada tim marketing, memberikan masukan ide konten, memberikan masukan untuk caption konten agar tim dapat meningkatkan kualitas konten, dan *engagement* konten.

Selain itu, pemegang juga terlibat dalam pembuatan konten blogs di *website* resmi Timedoor Academy. Pemegang menulis isi konten untuk Schoolpedia Blogs, melakukan research tentang sekolah-sekolah yang akan diliput di Schoolpedia Blogs, mencari informasi seperti biaya sekolah, alamat, kurikulum, biaya sekolah. Schoolpedia merupakan konten blog yang ditujukan untuk masyarakat khususnya para orang tua yang hendak memasukkan anaknya ke sekolah (SD, SMP, SMA). Blogs ini menyajikan informasi tentang sekolah yang relevan. Bagi Timedoor Academy, blogs Schoolpedia ini berfungsi sebagai strategi konten marketing yang mampu meningkatkan *brand awareness* Timedoor Academy dan meningkatkan *traffic website* Timedoor Academy secara organik melalui SEO (*Search Engine Optimization*). Dalam proses ini, pemegang mendapatkan pengalaman dan keterampilan yang bermanfaat karena kegiatan membuat Schoolpedia Blogs ini sangat erat hubungannya dengan Aktivitas *Digital Marketing*, karena konten Schoolpedia Blogs bertujuan untuk membangun kredibilitas, visibilitas brand Timedoor Academy secara *online*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut Armstrong Kottler (2010) digital marketing adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. Teori dari Armstrong Kottler ini selaras dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Timedoor Academy, dimana teori diterapkan saat mengiklankan konten video melalui Meta Ads dan membuat Blogs Timedoor Academy sekaligus mempromosikan Kelas Coding Timedoor Academy pada website Timedoor Academy. Setiap cabang Timedoor Academy yang dipromosikan melalui Schoolpedia Blogs akan mendapatkan traffic dan *brand awareness* mereka akan meningkat. Sehingga penjualan kelas coding Timedoor Academy bisa meningkat.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat proses kerja magang, pemegang di PT Timedoor Indonesia, pemegang menjalankan tugas di divisi Marketing PT Timedoor Indonesia yang berlokasi di Renon, Bali. Pemegang bertanggung jawab dalam pengelolaan Meta Ads perusahaan. Setiap cabang yang ingin menayangkan iklan akan mengirimkan permintaan ke kantor pusat, disertai informasi seperti anggaran, durasi penayangan, serta konten yang akan digunakan (misalnya video grand opening, video pencapaian siswa, atau konten foto). Pemegang juga membantu dalam pembuatan copywriting konten video, seperti menyusun call-to-action (CTA) dan hook yang menarik.

Selain itu, pemegang juga terlibat dalam pembuatan blog untuk Timedoor Academy, khususnya dalam program “Schoolpedia Blogs” yang memuat informasi mengenai sekolah swasta dan internasional unggulan di sekitar area cabang Timedoor, seperti di cabang PIK. Pemegang melakukan riset data sekolah mencakup alamat, kurikulum, biaya pendidikan, dan situs web resmi. Dalam blog ini, promosi kelas coding Timedoor juga disisipkan secara soft selling

MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Saat proses kerja magang berlangsung selama 80 hari di PT Timedoor Academy, dilakukan beberapa jenis pekerjaan yang mencakup proses briefing dan riset, penyusunan konten di Meta Ads dan *Blogs Wordpress*, review dan revisi yang melibatkan pihak internal dan external. Aktivitas tersebut membutuhkan keterampilan riset, *Copywriting*, dan *Digital Marketing*.

3.2.1.a Meta Ads

Meta Ads adalah platform periklanan digital milik Meta yang memungkinkan bisnis untuk menayangkan iklan secara tertarget di Facebook, Instagram, Messenger, dan Audience Network.

Tahapan	Uraian
Briefing	Menerima brief dari cabang terkait iklan yang ingin ditayangkan, termasuk detail seperti durasi, budget, dan jenis konten (video/foto).
Penyusunan Konten Iklan	Membantu menyusun copywriting konten iklan seperti hook, call-to-action (CTA), serta menyesuaikan dengan tujuan dan target audiens.
Pengelolaan Iklan	Mengelola penayangan iklan di platform Meta Ads sesuai dengan permintaan cabang melalui dashboard Business Manager milik perusahaan.
Persetujuan dan Penayangan	Mengajukan hasil akhir kepada atasan untuk disetujui sebelum iklan ditayangkan secara publik.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang (Meta Ads)

Sumber: Arsip Pemangang (2025)

Gambar 3.3 Grup Whatsapp Academy Ads Club
 Sumber : Arsip Pemangang (2025)

3.2.1.b Blogs Timedoor Academy (Schoolpedia)

Blog adalah media tulisan digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi, panduan, atau cerita secara berkala melalui sebuah situs web.

Tahapan	Uraian
Riset Sekolah	Mencari data sekolah swasta dan internasional unggulan di sekitar cabang, termasuk alamat, kurikulum, biaya, dan website resmi.
Penyusunan Draft Konten	Menyusun artikel blog bertema “Schoolpedia” berdasarkan hasil riset, termasuk penyisipan promosi kelas coding secara soft selling.
Review dan Revisi	Mengajukan artikel kepada Project Manager (Kak Jaya) untuk di review.
Pengunggahan Konten	Mengunggah artikel ke platform blog Timedoor Academy dengan format yang sesuai dan SEO-friendly.

Tabel 3. 2 Tugas Kerja Magang (Blogs)

Sumber : Arsip Pemangang (2025)

Terdapat beberapa jenis konten video seperti konten Grand Opening, Student Achievements, dan ada juga konten custom sesuai dengan lokasi cabang tersebut. Misalnya konten custom Sentul City, konten ini berisi CTA (*Call to Action*) khusus yang ditargetkan untuk *audience* Sentul City. Dalam blogs Timedoor Academy, sekolah swasta dan internasional unggulan yang dimasukkan ke dalam blogs, berlokasi disekitaran cabang Timedoor Academy. Tujuan dari blog ini adalah menjangkau para orang tua yang sedang mencari sekolah untuk anaknya di kawasan tersebut, sehingga mereka dapat menemukan dan membaca blog Schoolpedia milik Timedoor Academy.

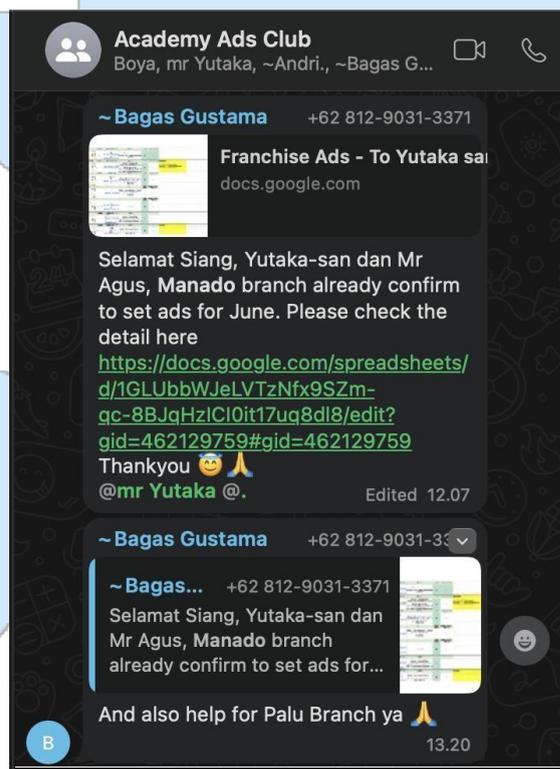
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Marketing dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut

3.2.1.a Meta Ads

A. Briefing

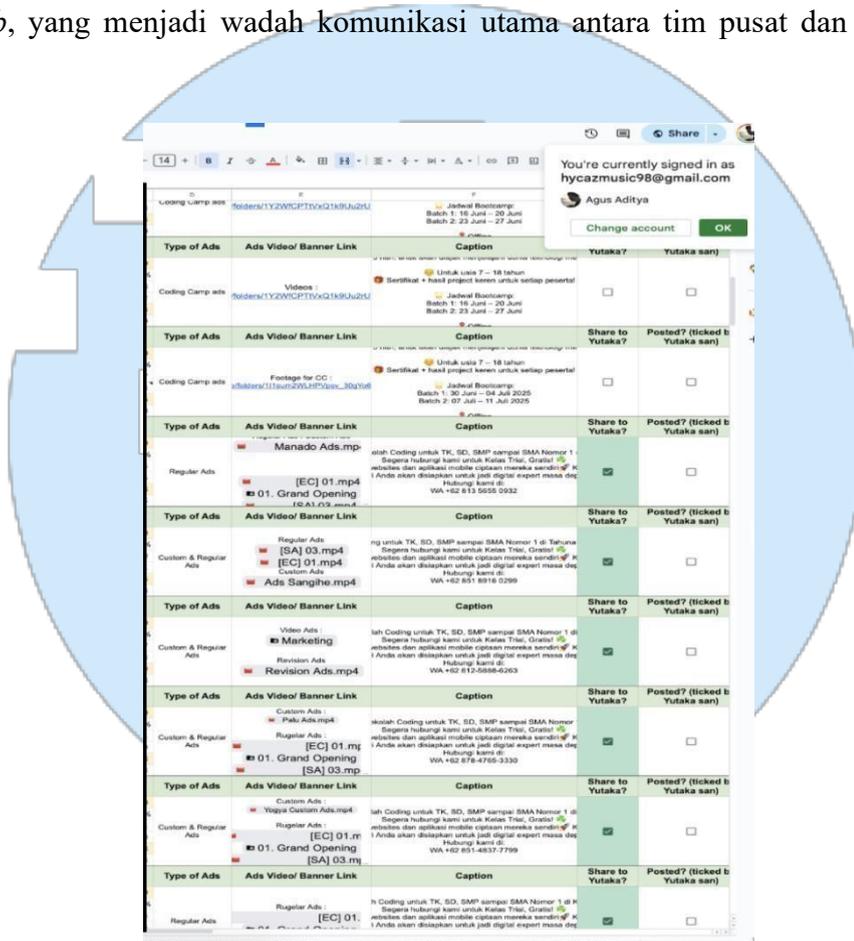
Dalam pelaksanaan tugas magang di bagian Meta Ads, pemegang memiliki tanggung jawab utama dalam mendokumentasikan dan menindaklanjuti proses briefing iklan yang berasal dari PIC (Person in Charge) masing-masing branch. Proses briefing ini dilakukan secara daring melalui grup WhatsApp bernama *Ads*.



Gambar 3.3 Grup Whatsapp Academy Ads Club
Sumber : Arsip Pemangang (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Academy Club, yang menjadi wadah komunikasi utama antara tim pusat dan perwakilan tiap cabang.



Gambar 3.4 Spreadsheet Franchise
Sumber : Arsip Pemangang (2025)

Dalam pelaksanaan tugas magang di bagian Meta Ads, pemangang memiliki tanggung jawab utama dalam mendokumentasikan dan menindaklanjuti proses briefing iklan yang berasal dari PIC (Person in Charge) masing-masing branch. Proses briefing ini dilakukan secara daring melalui grup WhatsApp bernama *Ads Academy Club*, yang menjadi wadah komunikasi utama antara tim pusat dan perwakilan tiap cabang.

Setiap briefing yang diterima memuat informasi dasar mengenai kampanye iklan yang akan dijalankan. Informasi tersebut mencakup durasi penayangan iklan (tanggal mulai dan selesai), besaran anggaran yang dialokasikan, serta tujuan dari penayangan iklan tersebut. Selain itu, untuk mendukung kejelasan dan kelengkapan

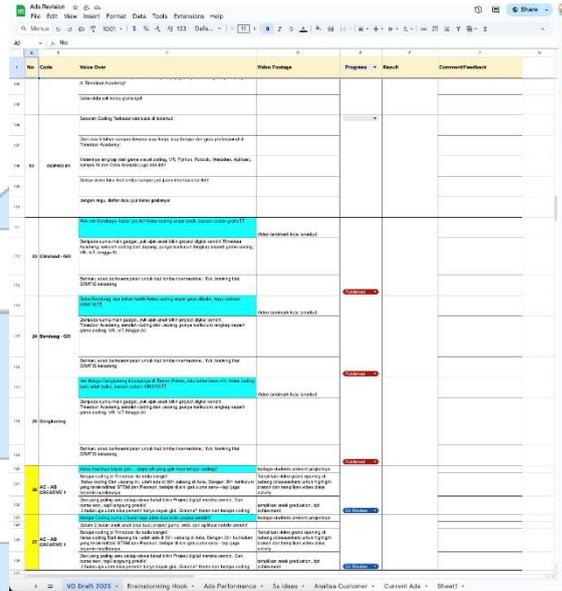
data, PIC branch juga diwajibkan melampirkan sebuah file spreadsheet. File ini berisi rincian yang lebih mendalam, seperti nama produk atau layanan yang diiklankan, segmentasi target audiens, materi iklan yang akan digunakan (baik dalam bentuk teks maupun visual), serta catatan khusus lainnya yang perlu diperhatikan dalam proses produksi dan penayangan iklan.

Dengan adanya dokumen ini, pemegang dapat memahami kebutuhan setiap branch secara lebih detail dan membantu memastikan bahwa seluruh proses pembuatan dan penayangan iklan di platform Meta berjalan secara efektif dan sesuai arahan yang diberikan.

B. Penyusunan Konten Iklan

Setelah proses briefing iklan diterima dan dipelajari dengan saksama, tahap selanjutnya yang menjadi tanggung jawab pemegang adalah menyusun konten iklan yang akan ditayangkan di platform Meta. Dalam tahapan ini, pemegang berperan penting dalam menyusun struktur konten mulai dari pembuatan *hook*, penulisan *script* utama, hingga merancang *call to action* (CTA) yang efektif dan relevan dengan target audiens yang akan ditayangkan di platform Meta. Dalam tahapan ini, pemegang berperan penting dalam menyusun struktur konten mulai dari pembuatan *hook*, penulisan *script* utama, hingga merancang *call to action* (CTA) yang efektif dan relevan dengan target audiens. *Hook* merupakan bagian pembuka dari konten iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Oleh karena itu, pemegang harus mampu merancang kalimat atau visual yang persuasif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Selanjutnya, pemegang juga menyusun *script* konten secara menyeluruh—baik untuk format gambar maupun video—dengan memperhatikan alur pesan, kejelasan informasi, dan daya tarik visual agar sesuai dengan objektif kampanye.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 Spreadsheet Ads Revision
Sumber : Arsip Pemangang (2025)

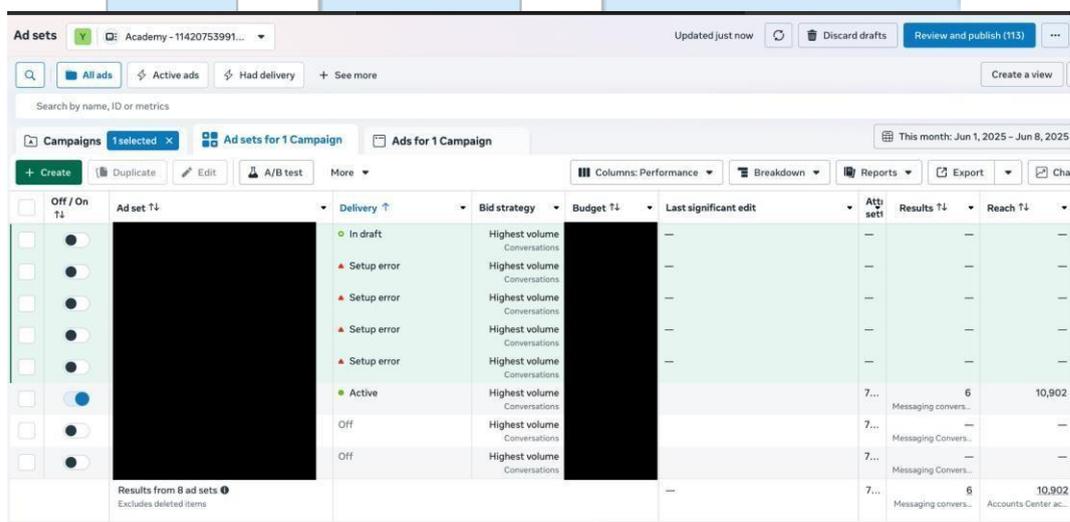
Yang tak kalah penting, *call to action* disusun secara spesifik berdasarkan lokasi atau cabang (*branch*) yang akan menayangkan iklan tersebut. Sebagai contoh, apabila branch yang dimaksud adalah Surabaya, maka CTA dan gaya komunikasi yang digunakan akan disesuaikan dengan karakteristik audiens Surabaya. Penyesuaian ini mencakup penggunaan gaya bahasa yang lebih lokal atau familiar bagi masyarakat setempat, serta penekanan pada kebutuhan atau konteks yang relevan dengan audiens di wilayah tersebut.

Dengan proses kreatif ini, pemangang tidak hanya belajar menyusun materi iklan yang menarik, tetapi juga mengasah kemampuan berpikir strategis, memahami segmentasi pasar, dan menerapkan prinsip komunikasi yang efektif sesuai dengan target audiens yang dituju. Tahapan ini menjadi pengalaman penting dalam memahami bagaimana iklan digital tidak hanya berbicara soal tampilan, tetapi juga tentang strategi penyampaian pesan yang tepat sasaran.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

C. Pengelolaan Iklan

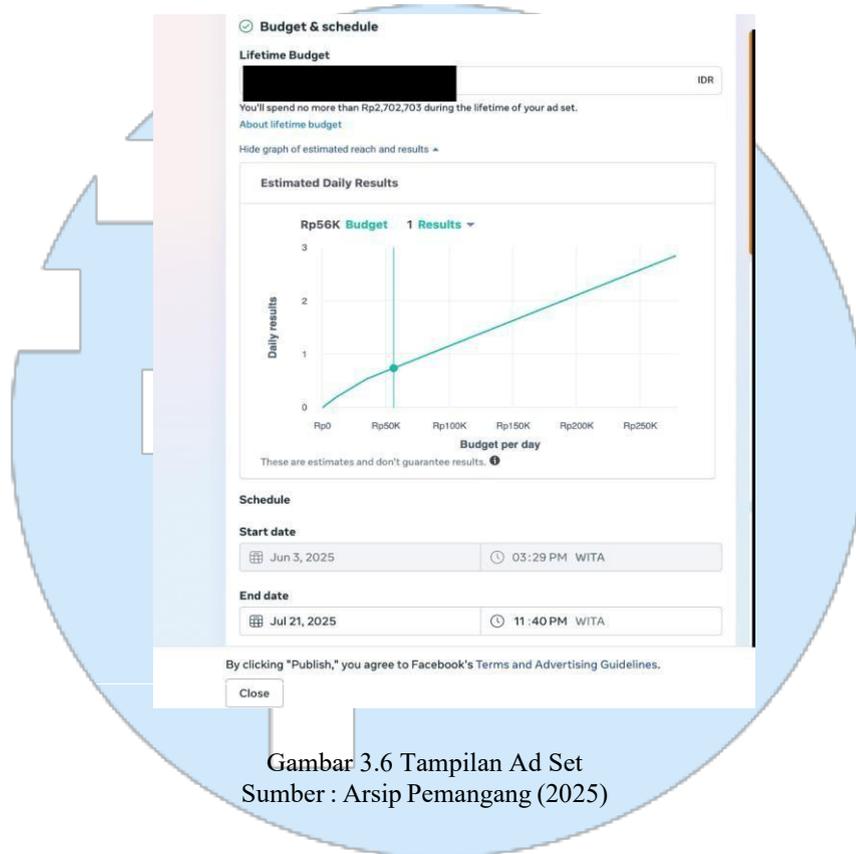
Langkah awal yang dilakukan pemegang dalam proses pengelolaan iklan Meta setiap bulannya adalah membuat *ad set* baru di platform Meta Ads Manager. Pembuatan *ad set* ini disesuaikan secara khusus untuk masing-masing bulan, agar kampanye yang dijalankan tetap terorganisir dengan baik dan memudahkan proses monitoring performa iklan.



Gambar 3.6 Tampilan Ad Set
Sumber : Arsip Pemangang (2025)

Penamaan *ad set* pun dilakukan secara sistematis berdasarkan bulan dan nama branch, sehingga memudahkan pelacakan jika sewaktu-waktu diperlukan evaluasi atau perbaikan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Tampilan Ad Set
Sumber : Arsip Pemangang (2025)

Setelah *ad set* dibuat, pemangang kemudian memasukkan data durasi penayangan serta alokasi budget sesuai dengan informasi yang tercantum dalam brief. Data tersebut diambil langsung dari spreadsheet yang dilampirkan oleh PIC masing-masing branch saat proses briefing. Penentuan tanggal mulai dan berakhirnya iklan, serta besarnya anggaran harian maupun total, harus sesuai dengan rencana awal agar kampanye berjalan efektif dan efisien.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

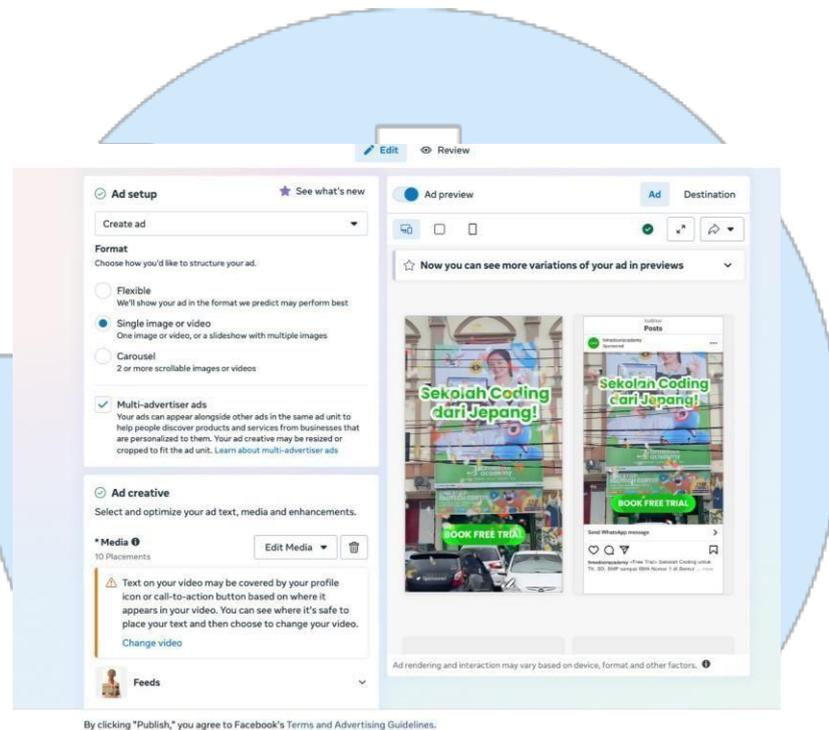


By clicking "Publish," you agree to Facebook's Terms and Advertising Guidelines.

Gambar 3. 7 Ad Set Setting (Audience)
Sumber : Arsip Pemangang (2025)

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengaturan terhadap target audiens. Pemangang menyesuaikan parameter audiens berdasarkan lokasi dan rentang usia yang ditentukan dalam brief. Misalnya, jika iklan ditujukan untuk branch Surabaya, maka penargetan lokasi akan difokuskan pada wilayah Surabaya dan sekitarnya, dengan penyesuaian usia sesuai karakteristik konsumen setempat. Penentuan target audiens yang tepat menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas jangkauan dan interaksi iklan.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 8 Ad Setting (Footage)
Sumber : Arsip Pemangang (2025)

Tahap selanjutnya adalah memasukkan materi visual atau *footage* yang telah disediakan. Footage ini biasanya berupa video pendek atau gambar promosi yang telah dipilih oleh branch sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Pemangang memastikan bahwa semua aset visual telah diunggah dengan benar dan terintegrasi dengan *ad copy* yang telah disusun sebelumnya. Penyesuaian dilakukan jika terdapat elemen visual yang perlu disesuaikan dengan platform (Facebook atau Instagram) agar hasilnya optimal.

D. Persetujuan dan Penayangan

Setelah seluruh pengaturan selesai dan iklan siap tayang, pemangang akan mempublikasikan kampanye tersebut melalui Meta Ads Manager. Sebagai bentuk koordinasi dan transparansi, pemangang kemudian menginformasikan kembali ke grup WhatsApp *Ads Academy Club* bahwa iklan telah berhasil di-*set up* dan sudah dipublikasikan. Informasi ini penting untuk memastikan bahwa seluruh tim,

3.2.1.b Blogs Timedoor Academy (Schoolpedia)

A. Briefing

Tahap menerima arahan dari tim atau PIC (Cabang Timedoor) terkait kebutuhan konten dan detail-detail yang akan dipakai untuk membuat konten blogs. Tahap awal dalam proses kerja ini dimulai dari briefing yang diberikan oleh tim, berupa file spreadsheet yang berisi daftar cabang Timedoor yang belum memiliki konten *Schoolpedia* di situs resmi.

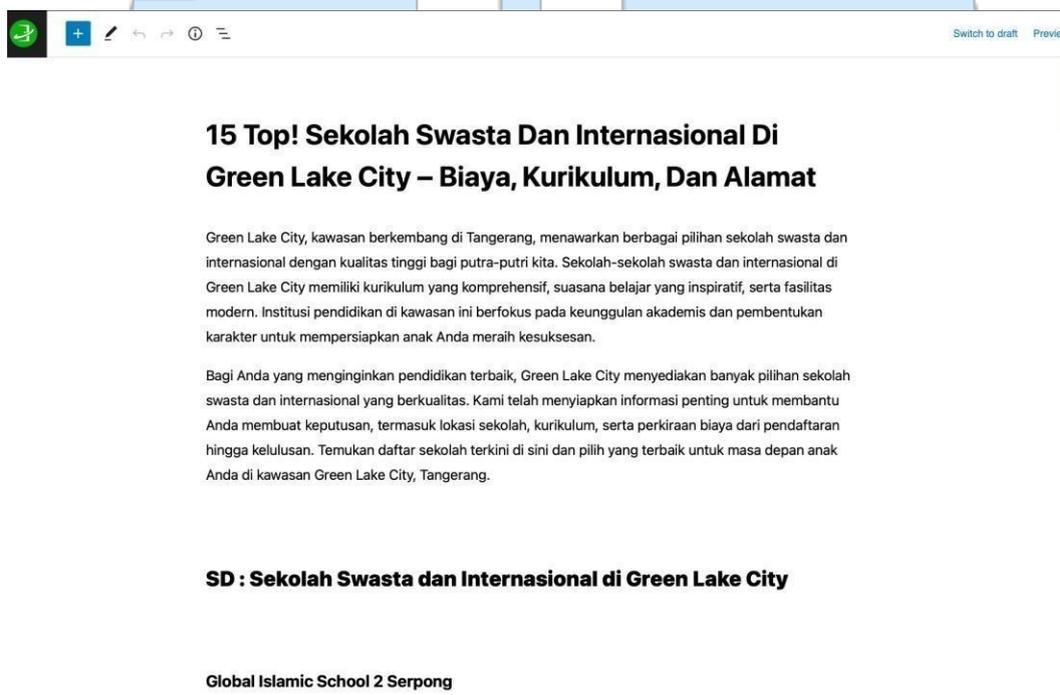
No	Location	Status	Detail	Link
1	Bali	Done	Tubak Nih Ayu, Renon	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
2	Bandung	Done	Gelora Bore	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
3	Jember	Done	Jember	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
4	Tuban	Done	Tuban	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
5	Karangasem	Done	Karangasem	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
6	Bengkali	Done	Bengkali	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
7	Jawa Barat	Done	Jawa Barat	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
8	Depok	Done	Depok	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
9	Cipagarit - Pabelan	Done	Cipagarit - Pabelan	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
10	Jawa Tengah	Done	Jawa Tengah	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
11	Jawa Timur	Done	Jawa Timur	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
12	Cilacap	Done	Cilacap	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
13	Sukoharjo	Done	Sukoharjo	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
14	Malang	Done	Malang	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
15	Jabodetabek	Done	Jabodetabek	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
16	Panor Indah Kencana, PKL, Jakarta	Done	Panor Indah Kencana, PKL, Jakarta	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
17	Grodek Karang, Jakarta	Done	Grodek Karang, Jakarta	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
18	Sidikah Pahlawan, Jakarta	Done	Sidikah Pahlawan, Jakarta	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
19	Getlink Central Park Mall, Jabbar	Done	Getlink Central Park Mall, Jabbar	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
20	Cemping, Jabbar	Done	Cemping, Jabbar	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
21	Cibung, Bogor	Done	Cibung, Bogor	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
22	Cibubur, Bogor	Done	Cibubur, Bogor	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
23	Cimanggis, Bogor	Done	Cimanggis, Bogor	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
24	Houli, Bogor	Done	Houli, Bogor	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
25	Depok	Done	Depok	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
26	Bitung, Tangerang	Done	Bitung, Tangerang	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
27	Green Lake City, Tangerang	Done	Green Lake City, Tangerang	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
28	Grata Raya, Tangerang	Done	Grata Raya, Tangerang	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
29	Gading Serpong, Tangerang	Done	Gading Serpong, Tangerang	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
30	Harapan Indah, Bekasi	Done	Harapan Indah, Bekasi	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
31	Cikarang, Bekasi	Done	Cikarang, Bekasi	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
32	Sumatera	Done	Sumatera	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
33	Medan	Done	Medan	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
34	Medan Sunggal	Done	Medan Sunggal	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
35	Palembang	Done	Palembang	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
36	Pekalongan	Done	Pekalongan	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
37	Pekalongan	Done	Pekalongan	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
38	Jambi	Done	Jambi	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
39	Kep. Riau	Done	Kep. Riau	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
40	Sulawesi Utara	Done	Sulawesi Utara	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/
41	Kalimantan	Done	Kalimantan	https://timedooracademy.com/id/blog/sekolah-swasta-dan-internasional-di-dempas/

Gambar 3.9 Spreadsheet Brief Blog Schoolpedia
Sumber : Arsip Pemangang (2025)

Spreadsheet tersebut menjadi acuan utama dalam menentukan kota mana yang perlu segera dibuatkan artikelnya. Dalam file tersebut tercantum nama kota, status publikasi, serta catatan khusus jika ada hal-hal yang perlu diperhatikan selama penulisan.

B. Penyusunan Draft Konten

Tahapan ini dimulai dengan melakukan riset mendalam terhadap sekolah-sekolah swasta dan internasional unggulan yang berada di sekitar wilayah cabang tersebut. Riset dilakukan secara daring, dengan mengacu pada sumber-sumber terpercaya seperti situs resmi sekolah, portal pendidikan, direktori lokal, hingga ulasan dari para orang tua atau media lokal.



Gambar 4.0 Drafting Schoolpedia (Wordpress)

Sumber : Arsip Pemangang (2025)

Tahapan ini dimulai dengan melakukan riset mendalam terhadap sekolah-sekolah swasta dan internasional unggulan yang berada di sekitar wilayah cabang tersebut. Riset dilakukan secara daring, dengan mengacu pada sumber-sumber terpercaya seperti situs resmi sekolah, portal pendidikan, direktori lokal, hingga ulasan dari para orang tua atau media lokal.

Dalam proses riset ini, pemangang mengumpulkan berbagai informasi penting yang menjadi nilai utama dalam artikel *Schoolpedia*. Beberapa data yang

dikumpulkan antara lain alamat lengkap sekolah, jenjang pendidikan yang tersedia, kurikulum yang digunakan (misalnya Kurikulum Nasional, Cambridge, IB, atau Montessori), hingga kisaran biaya pendidikan. Informasi tersebut disusun secara sistematis agar mudah dipahami oleh pembaca, khususnya para orang tua yang sedang mencari referensi sekolah terbaik untuk anak-anak mereka.

Setelah data terkumpul dan diseleksi, pemegang mulai menyusun draft artikel secara langsung melalui platform WordPress milik Timedoor Academy. Dalam proses penulisan, pemegang memperhatikan struktur tulisan, penggunaan heading, subheading, dan paragraf yang terorganisasi agar artikel tidak hanya informatif tetapi juga enak dibaca. Pemegang juga menyisipkan kata kunci (*keywords*) yang relevan untuk membantu artikel muncul di hasil pencarian Google. Tak hanya fokus pada isi konten, pemegang juga bertanggung jawab untuk meningkatkan skor SEO dari artikel yang ditulis. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur analisis SEO di WordPress, seperti penyesuaian *meta description*, penggunaan internal dan eksternal link, kepadatan kata kunci, serta struktur kalimat dan panjang paragraf. Dengan begitu, artikel tidak hanya bermanfaat dari sisi konten, tetapi juga optimal dari segi performa digital.

Melalui proses ini, pemegang mendapatkan pengalaman praktis dalam hal riset, penulisan artikel informatif, serta penerapan strategi SEO yang menjadi bagian penting dalam dunia content marketing saat ini.

C. Review dan Revisi konten

Setelah proses penulisan dan optimasi SEO selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah proses review dan revisi. Pemegang memastikan bahwa seluruh daftar sekolah swasta dan internasional unggulan telah ditulis sesuai format yang berlaku di Timedoor Academy. Artikel yang telah diketik di WordPress biasanya sudah mencapai skor SEO minimal 82 hingga 84, sebagai indikator bahwa konten tersebut telah cukup optimal untuk tayang di situs.

Selanjutnya, pemegang menginformasikan draft artikel tersebut kepada Project Manager, dalam hal ini Kak Jaya, untuk dilakukan proses review. Draft diserahkan dalam bentuk tautan WordPress yang sudah lengkap dengan isi konten,

gambar pendukung (jika ada), serta elemen SEO yang telah disesuaikan. Project Manager kemudian melakukan pengecekan terhadap keseluruhan isi artikel, baik dari sisi struktur penulisan, akurasi informasi, tata bahasa, hingga kesesuaian gaya penulisan dengan standar perusahaan.

Jika ditemukan kesalahan seperti typo, kekeliruan penulisan nama sekolah, atau format yang kurang tepat, Project Manager akan memberikan catatan revisi. Pemegang kemudian melakukan koreksi berdasarkan masukan tersebut dengan teliti agar tidak ada kesalahan yang tersisa. Revisi ini penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan benar-benar layak tayang dan memberikan informasi yang kredibel bagi pembaca.

D. Pengunggahan Konten

Setelah artikel mendapatkan persetujuan dari Project Manager, pemegang melanjutkan dengan proses publikasi. Artikel resmi dipublikasikan ke website Timedoor Academy melalui WordPress, dan pemegang memastikan bahwa semua elemen sudah sesuai, termasuk kategori blog, *slug*, *meta description*, dan tampilan akhir artikel. Dengan demikian, konten *Schoolpedia* telah siap diakses oleh publik sebagai bagian dari strategi informasi sekaligus promosi brand Timedoor kepada target audiens yang lebih luas.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktek kerja magang, kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Pemegang kurang familiar dengan penggunaan wordpress dan dengan settingan campaign Meta Ads yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Sehingga perlu waktu untuk beradaptasi dengan alur kerja perusahaan.
2. Susahnya mencari informasi sekolah sekolah swasta dan internasional unggulan di wilayah-wilayah tertentu. Sehingga perlu waktu tambahan

untuk membuat blogs, karena harus menghubungi pihak sekolah yang bersangkutan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3.2.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

1. Solusi atas kendala yang dihadapi adalah, pemegang berusaha untuk bertanya secara detail tentang tata cara mengatur iklan di Meta Ads dan cara menggunakan wordpress, menyusun layout tulisan, cara mengoptimalkan SEO kepada mentor agar nantinya sesuai dengan prosedur perusahaan.
2. Menyampaikan perkembangan kepada mentor terkait blog yang membutuhkan waktu lebih lama karena kendala dalam memperoleh informasi untuk menyusun daftar sekolah swasta dan internasional unggulan di suatu wilayah.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA