



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Berrybenka sebagai pekerja magang (*intern*) di bawah divisi *Business Development (Technology)* yang dipimpin oleh Heru Perdanakusumah. Pekerjaan yang diberikan PT Berrybenka kepada pekerja magang umumnya serupa dengan pekerjaan para pekerja tetap. Dalam divisi ini, seorang *intern* bertugas sebagai *SEO Copywriter* yang dibimbing oleh Fadli Rizal selaku *SEO Analyst* dan pembimbing utama praktik kerja magang.

Sistem koordinasi pembagian kerja dilakukan oleh *SEO Analyst* dalam *daily meeting* setiap harinya untuk menentukan pekerjaan yang akan dilakukan oleh *SEO Copywriter*. Dalam beberapa periode tertentu, *SEO Meeting* juga dilakukan dengan *SEO Consultant* dan *CEO* PT Berrybenka untuk menganalisa perkembangan dan hasil pencapaian aktivitas *SEO* sehingga dapat dibentuk program kerja yang baru.

Beberapa aktivitas yang dipelajari selama praktik kerja magang adakah perencanaan komunikasi dengan publik melalui konten *blog* perusahaan, mendistribusikan informasi terbaru kepada publik, seperti produk-produk dan promosi terbaru serta *event* yang sedang diselenggarakan, dan mengelola *social media*, khususnya Twitter, yang dibantu oleh divisi *Marketing*. Setiap aktivitas yang dijalankan memperoleh bimbingan terlebih dahulu untuk kemudian dilakukan secara mandiri oleh pekerja magang secara bertanggung jawab, inovatif dan kreatif.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Pekerjaan yang dilaksanakan selama praktik kerja magang dinamakan oleh PT Berrybenka sebagai *copywriter*. *Copywriter* merupakan pihak yang menjalankan aktivitas *copywriting*. Moriarty, Mitchell dan Wells (2011:473) mendefinisikan *copywriting* sebagai kegiatan penulisan kreatif yang dibuat oleh seorang *copywriter*. *Copywriting* biasa digunakan dalam dunia *advertising* untuk menghasilkan iklan yang memiliki daya tarik lebih. Tidak hanya visualisasi saja yang penting, namun diperlukan juga susunan kata-kata yang digunakan untuk menegaskan bentuk visualisasi pada iklan. Dan menyusun kata-kata yang tepat ini yang menjadi tugas seorang *copywriter*.

Dalam praktik kerja magang, aktivitas penulisan yang sebenarnya dilakukan adalah *PR Writing* di mana penulis berperan aktif dalam penulisan artikel berbasis *SEO*, bukan berupa kegiatan *copywriting* yang melakukan perumusan dan penulisan kalimat-kalimat iklan. Istilah *copywriting* atau *copywriter* merupakan istilah yang diberikan oleh PT Berrybenka sejak awal praktik kerja magang dimulai. Setelah praktik kerja magang selesai, terbukti bahwa aktivitas penulisan yang dilakukan selama praktik kerja magang adalah *PR Writing*, sesuai dengan materi yang diperoleh pada saat perkuliahan di mata kuliah *PR Writing*. *PR Writing* merupakan salah satu aktivitas yang mendukung kegiatan *Online PR* dengan aktivitas yang beragam, seperti menulis konten berbasis *SEO* sebagai aktivitas utama dan aktivitas komunikasi melalui *social media* serta perencanaan dan pelaksanaan promo *marketing* di *social media*, khususnya Twitter.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan model komunikasi massa yang bergerak satu arah dari *sender* ke *receiver* mulai ditinggalkan. *PR* yang bersifat tradisional mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi terbaru dalam aktivitasnya. Teknologi baru yang sangat pesat perkembangannya adalah internet yang menjadi pendorong munculnya istilah *Online PR*. Dengan adanya *Online PR*, seorang praktisi *PR* diharapkan mampu menguasai penggunaan situs-situs *social media* dalam melakukan komunikasi dua arah dengan publiknya. Internet memudahkan publik untuk memilih konten dan informasi yang diperlukan sehingga aktivitas *Online PR*

menuntut adanya kemampuan dalam menciptakan konten yang berkualitas dan bermanfaat untuk publik.

Dalam praktik kerja magang, aktivitas *Online PR* yang dilakukan adalah membuat perencanaan dan merancang serta mempublikasikan konten berkualitas yang berkaitan dengan Hijabenka untuk dikonsumsi publik. Konten adalah istilah luas yang mengacu pada sesuatu yang dibuat dan di-*upload* ke *website*: kata-kata, gambar, alat, atau hal-hal lain yang ada di sana. Seluruh bagian yang dibuat sebagai bagian dari halaman *website* atau bagian dari kegiatan pemasaran, seperti video, *blog*, foto, dan lain-lain dapat disebut sebagai konten. Seluruh publikasi yang dilakukan di halaman Facebook dan Twitter juga merupakan salah satu bentuk konten (Handley & Chapman, 2011:6). Publikasi konten yang dilakukan selama praktik kerja magang adalah melalui *blog* resmi perusahaan, membuat perencanaan komunikasi via *social media*, khususnya Twitter, serta mendistribusikan informasi yang bermanfaat bagi publik.

Secara ringkas, berikut adalah tabel *timeline* aktivitas *Online PR* yang dilakukan selama praktik kerja magang di PT Berrybenka.

TABEL 3.2.1 Tabel Pekerjaan *Online PR*

Aktivitas	Minggu Ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>PR Writing</i>														
<i>Online Monitoring</i>														
<i>Social Media Management</i>														
<i>Media Relations</i>														
<i>Taxonomy Implementation</i>														
<i>Structuring Category</i>														

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Pembahasan

##### 3.3.1.1 PR Writing

*PR Writing* menurut Bivins (2008:4) adalah upaya menulis yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dengan publiknya yang beragam, biasanya melalui teknik pembangunan citra. Cutlip (2009:53) mengungkapkan bahwa menulis dan mengedit (*writing and editing*) merupakan salah satu pekerjaan *PR* profesional. Beberapa alat yang umumnya digunakan dalam kegiatan *PR Writing* adalah *news releases, backgrounders, public service announcements (PSA), advertising, articles and editorials, collateral publications, annual reports, speeches and presentations*, dan *the internet*. Kegiatan *PR Writing* yang dilakukan selama praktik kerja magang diaplikasikan dalam menulis artikel yang dioptimalkan menggunakan *search engine optimization (SEO)*. Aktivitas *PR Writing* yang menggunakan *SEO* dilakukan PT Berrybenka untuk mempublikasikan informasi-informasi terbaru seputar Hijabenka. Sesuai dengan salah satu ruang lingkup kerja *PR*, yaitu *publication & publicity*, tujuan penulisan artikel adalah membuat publik memiliki informasi yang cukup (*well-informed*) sehingga dapat menciptakan citra positif perusahaan di mata publik (Kriyantono, 2008:40).

Aktivitas *PR Writing* yang dilakukan selama praktik kerja magang umumnya menggunakan metode penulisan *description*, yaitu metode penulisan yang membagikan aspek-aspek di sekitar yang berpengaruh kepada penulis kepada publik. Lebih lanjut, metode penulisan *description* terbagi menjadi dua, yaitu *technical description* dan *suggestive description*. *Technical description* lebih cenderung digunakan pada penulisan jurnal yang berisi instruksi umum. Sementara *suggestive description* yang digunakan dalam

praktik kerja magang lebih bersifat bersuasif dan sering digunakan untuk penulisan *feature* atau cerita non-fiksi (Bivins, 2008:43). Jenis bahasa yang digunakan merupakan bahasa ringan yang biasa digunakan sehari-hari agar dapat lebih mendekatkan diri kepada para pembaca. Bahasa utama yang digunakan adalah bahasa Indonesia, sesuai dengan situs Hijabenska.com. Jenis artikel yang ditulis adalah artikel praktis yang menyajikan topik dengan tema-tema ringan dengan penyajian yang ringan (Iriantara & Surachman, 2011: 102).

**a. *Keyword Research***

Dalam rangka menciptakan konten berkualitas, perlu dilakukan perencanaan strategi konten (*content strategy*) untuk mengisi *website* dengan konten yang tepat di waktu yang tepat (Ledford, 2009:228). *SEO meeting* dengan *SEO Analyst* dan *SEO Consultant* dilakukan untuk membahas tentang *keyword research* sebagai langkah awal dalam menulis konten *blog*. *Keyword research* adalah penggunaan *analytics* untuk menemukan kata kunci (*keyword*) yang mampu memproduksi perbincangan di suatu *website* (Ramos & Cota, 2009:147). *Keyword* sangat penting dalam suatu konten karena merupakan kata-kata atau kombinasi kata-kata yang dicari di *search engine* oleh pengunjung potensial perusahaan untuk menemukan situs yang berkaitan dengan topik tertentu (Ledford, 2009:79). *Keyword research* dilakukan untuk mencari *keyword* yang terkait dengan Hijabenska dicari oleh pengguna internet di Indonesia. Seluruh kata kunci diolah menggunakan *Google AdWords* untuk mengetahui kepopuleran kata kunci tersebut di antara para pengguna. Kata kunci yang tepat kemudian digunakan untuk menciptakan konten sehingga halaman *blog* Hijabenska dapat dikenali oleh Google. Jika Google menganggap konten *blog* memiliki relevansi

dengan kata kunci yang digunakan, peluang *blog* Hijabenka untuk muncul di halaman depan hasil pencarian Google akan meningkat.

**b. Content Calendar**

Setelah melakukan *keyword research*, kumpulan dari kata kunci yang ada disusun ke dalam *content calendar* untuk mempermudah jadwal publikasi. Penyusunan *content calendar* didasari oleh lima unsur, yaitu tema, judul, isi artikel, *channel* dan *keyword* yang digunakan. *Content calendar* disusun untuk publikasi selama tiga bulan ke depan dan mendapat persetujuan dari *SEO Analyst* dan *SEO Consultant*. Dalam praktiknya, perencanaan yang telah dibuat dapat mengalami perubahan jadwal publikasinya dikarenakan oleh aktivitas magang lainnya. Setelah *content calendar* terbentuk dan disetujui, penulisan artikel dilakukan berdasarkan jadwal publikasinya. Penulisan dilakukan pada hari yang sama dengan jadwal publikasi, biasanya setelah jam makan siang. Setiap artikel yang ditulis minimal dilengkapi dengan dua buah foto yang relevan dengan kata kunci yang digunakan agar dapat dikenali oleh Google. Foto yang digunakan diambil dari berbagai sumber, yaitu situs Hijabenka.com sebagai sumber utama dan situs-situs lainnya. Artikel yang telah selesai ditulis dapat langsung dipublikasikan di *official blog* Hijabenka tanpa memerlukan pemeriksaan konten terlebih dahulu oleh *SEO Analyst* atau *SEO Consultant*.

**c. Artikel untuk Media Internal**

Publikasi artikel dilakukan melalui dua *channel* yang merupakan media internal. *Channel* pertama adalah *blog* resmi (*official blog*) Hijabenka yang diluncurkan pada 7 Juli 2014. Mayoritas aktivitas *PR Writing* dilakukan melalui *official blog* yang dapat dikunjungi di situs

[www.hijabenka.com/muslim-fashion-blog](http://www.hijabenka.com/muslim-fashion-blog). Pada 21 Agustus 2014, *official blog* Hijabenka diperbaharui menjadi [www.blog.hijabenka.com](http://www.blog.hijabenka.com). *Channel* kedua adalah *private blog network* sebagai *blog* tidak resmi (*unofficial blog*) Hijabenka yang dapat dikunjungi di situs [www.fashionists.net](http://www.fashionists.net). Tujuan penggunaannya adalah untuk mengulas tentang Hijabenka tetapi tidak secara langsung mengatasnamakan Hijabenka. Penggunaan *unofficial blog* dilakukan beberapa kali untuk melengkapi aktivitas di *official blog* sekaligus meningkatkan intensitas jumlah artikel yang berkaitan dengan Hijabenka agar peluang keberhasilan *SEO* semakin meningkat.

Setelah *official blog* Hijabenka terbentuk, aktivitas dengan *unofficial blog* otomatis berkurang. Wright (2007:9) mengungkapkan bahwa *blog* mengizinkan pelanggan dan rekan kerja untuk melihat apa yang sedang dilakukan perusahaan setiap harinya, yang dapat menjadi kekuatan pendorong bagi pelanggan untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut melalui *blog*. Penggunaan *blog* bagi PT Berrybenka dianggap penting untuk menciptakan komunikasi secara langsung dengan publiknya, sehingga informasi yang diperoleh oleh publik bersifat pasti dan asli. Melalui *blog*, PT Berrybenka juga berharap memperoleh *feedback* secara langsung dan interaktif dari para pengunjunnya.

Proses penulisan artikel *SEO* dimulai sejak hari pertama praktik kerja magang yang diawali dengan penjelasan lebih lanjut tentang *SEO* dan perencanaan penulisan artikel *SEO* dengan *SEO Analyst* dan *SEO Consultant*. *SEO* didefinisikan sebagai “*the science of customizing elements of your website to achieve the best possible search engine ranking*” (Ledford, 2009:34). *SEO*



membantu *website* perusahaan memperoleh *awareness* dari pengguna internet yang menggunakan kata kunci tertentu dalam mesin pencarian (*search engine*) di internet. Dalam mesin pencari, seperti Google dan Yahoo, sangat mungkin terdapat lebih dari ribuan hasil pencarian yang dimunculkan atas kata kunci tertentu. Hasil penelitian menyatakan bahwa usaha pencarian oleh pengguna jarang melewati halaman kedua hasil pencarian ketika mencari sesuatu secara *online* (Ledford, 2009:80). Dengan menggunakan *SEO*, perusahaan berpeluang untuk mengoptimalkan publisitas yang relevan dengan kata kunci tertentu agar dapat muncul di dua atau tiga halaman pertama daftar hasil pencarian. Peluang ini dimanfaatkan PT Berrybenka untuk mengoptimalkan *fashion e-commerce* khusus wanita Muslim yang dimilikinya, yaitu Hijabenka.com.

*SEO* selalu identik dengan artikel yang membutuhkan keterampilan dalam penulisannya. Keterampilan menulis dibutuhkan karena konten yang dihasilkan harus segar dan asli agar dapat secara efektif menarik pengunjung untuk kembali mengunjungi *blog* (Ledford, 2009:228). Tugas menulis ini dipercayakan PT Berrybenka kepada praktisi PR karena menulis merupakan salah satu kegiatan PR sehari-hari. Aktivitas menulis merupakan perhatian utama perusahaan, baik dalam menangani proyek kompleks yang melibatkan banyak penulis dalam satu tim hingga hanya satu penulis yang bertanggung jawab atas rilis berita harian, mengedit buletin mingguan, atau memperbaharui tampilan *website*. Melalui tulisan publik akan lebih mengenal perusahaan dan dapat membantu dalam membangun citra permanen di mata publik (Bivins, 2008:4). Oleh karena itu, PT Berrybenka mencoba mengombinasikan *PR Writing* dan *SEO* dalam

praktik bisnisnya. Tujuannya adalah agar dapat menghasilkan publikasi dengan konten berkualitas yang dapat menjangkau khalayak publik sasaran dengan tepat.

Pada *SEO Meeting* di hari pertama kerja magang telah disepakati tema artikel yang terbagi ke dalam lima kategori sebagai berikut:

1) *Tips and Trick*

Informasi dalam kategori ini adalah berupa tips dan *hijab tutorial* untuk wanita Muslimah. Beberapa contoh artikel dalam kategori *how to* adalah berjudul "*Tutorial Turban Hijab: Simple and Elegant*" dan "*Kreasi Jilbab Segi Empat dengan Headband*".

2) *Mix and Match*

Dalam kategori *mix and match*, artikel yang dipublikasikan memuat informasi seputar paduan gaya jilbab dan busana Muslim. Contoh artikel yang terdapat dalam kategori ini adalah "*Kreasi Style Hijab Floral untuk si Feminin*" dan "*Style Hijab ala Street Style*".

3) *Trend*

Kategori *trend* berisi informasi seputar tren *fashion* dan busana Muslim yang dapat menginspirasi wanita Muslim di Indonesia. Contoh judul artikel berkategori *trend* adalah "*Tampil Gaya dengan Hijab dan Sweater*" dan "*Hijab Arabian Style ala Fashion Bloggers*".

4) *Review*

Informasi dalam kategori *review* mengulas tentang produk-produk tertentu secara lebih mendalam. Contoh artikel *review* adalah berjudul

“Blouse Cantik untuk Gaya Casual” dan “5 Model Jilbab Wajib Punya”.

#### 5) News

Kategori *news* memuat artikel berisi informasi terbaru berkaitan dengan Hijabenka, seperti promo terbaru hingga koleksi busana terbaru. Contoh artikel berkategori *news* adalah “Ria Miranda: The Queen of Pastel Colors” dan “Keeping Up with Risty Tagor”.

#### d. Artikel untuk Media Eksternal

Melengkapi aktivitas *PR Writing* di *official blog* Hijabenka, praktik kerja magang juga menuntut adanya kreativitas dalam merumuskan konten untuk media eksternal. Konten yang dipublikasi melalui media eksternal diharapkan PT Berrybenka dapat membantu dalam meningkatkan *awareness* publik luas mengenai Hijabenka.com dan membangun kredibilitas Hijabenka melalui media-media eksternal yang kredibel di bidangnya.

Salah satu aktivitas *PR Writing* untuk media eksternal dilakukan dengan cara menjadi kontributor konten untuk Kompasiana ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Kontribusi konten untuk Kompasiana dilakukan sebanyak tiga kali yang berada dalam rubrik *lifestyle*. Artikel yang dihasilkan merupakan artikel berbentuk opini dan reportase. Sebelum dimunculkan di situs Kompasiana, hasil artikel terlebih dahulu disaring dan diuji kelayakannya oleh tim Kompasiana. Dari ketiga artikel yang dipublikasi, salah satu artikel berjudul “Hijab dan Perempuan Indonesia” berhasil memperoleh posisi *headline* di situs Kompasiana beberapa jam setelah di-*posting*. Selain Kompasiana sebagai media informasi yang bersifat umum, kontribusi konten juga dilakukan dalam bentuk informasi ringan untuk

dua media informasi eksternal yang bernafaskan Islam, yaitu Islampos ([www.islampos.com](http://www.islampos.com)) dan HijabSpeak ([www.hijabspeak.com](http://www.hijabspeak.com)).

Berbeda dengan Kompasiana, publikasi yang dilakukan dengan Islampos dan HijabSpeak didasari atas kerjasama terlebih dahulu dengan kedua media tersebut melalui program *paid review*. *Paid review* adalah publikasi artikel dengan sistem berbayar yang dapat ditulis secara langsung oleh perusahaan atau oleh media secara langsung. *SEO Analyst* memilih untuk menyerahkan artikel yang ditulis oleh perusahaan agar informasi yang tercantum di dalamnya tepat dan sesuai dengan keinginan perusahaan. Meskipun demikian, hasil artikel yang dikirimkan tetap akan melalui proses pemeriksaan oleh pemilik media terlebih dahulu sebelum di-*posting*.

Judul artikel yang telah dipublikasi melalui Islampos berjudul “*Online Department Store Khusus Wanita Muslim*” dan artikel di HijabSpeak berjudul “*Tips Berhijab untuk Pemula*”. Berbeda dengan penulisan di *official blog* Hijabenka, penulisan konten untuk media eksternal perlu memperoleh persetujuan terlebih dahulu dari *SEO Analyst* sebelum diserahkan kepada pemilik media.

**e. *Company Profile***

Selain menulis konten berupa artikel, aktivitas *PR Writing* juga dilakukan untuk menyusun *company profile* untuk Berrybenka dan *brand profile* Hijabenka. *Company profile* kedua situs ini akan dipublikasikan melalui situs Wikipedia Indonesia ([www.id.wikipedia.com](http://www.id.wikipedia.com)). *Company profile* adalah produk tulisan praktisi PR yang berisi gambaran umum perusahaan (Kriyantono, 2008:239).

Tujuan penulisan *company profile* bagi PT Berrybenka adalah untuk memenuhi kebutuhan publik untuk memperoleh informasi yang resmi dan tepat terkait dengan perusahaan. Wikipedia sebagai media yang dipilih untuk publikasi *company profile* berasal dari kata *wiki*, yaitu *platform browser* berbasis *web* yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi berdasarkan keahlian dan pengetahuan yang dimiliki serta memungkinkan mereka untuk mengedit konten dalam artikel tentang topik tertentu (Safko, 2012:167). Situs Wikipedia menjadi pilihan karena berisi kumpulan informasi berbasis pengetahuan dari seluruh dunia yang membentuk ensiklopedia *online*. Namun, kredibilitas informasi yang terdapat di Wikipedia belum tentu akurat kebenarannya karena setiap pengguna bebas untuk mengedit informasi yang ada. Oleh karena itu, penulisan *company profile* diputuskan menjadi tanggung jawab internal PT Berrybenka agar dapat menjadi halaman resmi Berrybenka dan Hijabenka dengan informasi yang didapatkan langsung dari narasumber terpercaya perusahaan.

Pengumpulan data perusahaan untuk penulisan *company profile* dilakukan bekerja sama dengan Ibu Sarfitiasih Karlina Aspoor selaku *Fashion Merchandiser* PT Berrybenka yang menjadi narasumber dari informasi seputar sejarah berdirinya PT Berrybenka, peluncuran perdana situs Berrybenka.com dan Hijabenka.com hingga perkembangan terbaru kedua situs tersebut. *Company profile* PT Berrybenka juga diberikan Ibu Irina Marwan selaku *Assistant of Head Marketing* dalam bentuk *slide power point* untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan. Hasil akhir penulisan *company profile* diberikan kembali kepada Ibu Irina Marwan untuk diperiksa kembali dan

direvisi bagian-bagian tertentu sebelum diserahkan kepada *SEO Analyst* untuk mempublikasikannya.

Secara ringkas, berikut adalah daftar artikel yang ditulis selama praktik kerja magang berlangsung.

TABEL 3.3.1.1.1 Tabel Artikel Media Internal

<b>Channel</b>	<b>Judul Artikel</b>	<b>Tanggal Publikasi</b>
Blog Hijabenka (www.blog.hijabenka.com)	Model Jilbab Terbaru di Hijabenka.com	9 Juli 2014
	Tips Merawat Jilbab Paris	10 Juli 2014
	Kreasi Style Hijab Floral untuk Si Feminim	
	Trend Baju Gamis Modern Terbaru	11 Juli 2014
	Must-Have Item for Hijabers: Manset	
	Tutorial Turban Hijab: Simple and Elegant	14 Juli 2014
	Baju Muslim Terbaru di Hijabenka.com	
	5 Model Jilbab Wajib Punya	16 Juli 2014
	5 Kaftan Terbaru Untuk Hari Raya	
	Tutorial Jilbab Pesta dengan Scarf Chiffon	17 Juli 2014
	Mix and Match Baju Pesta Muslim	
	Kado Ramadhan untuk Baju Muslim Terbaru 2014	21 Juli 2014
	Tutorial Turban Hijab: Modern and Playful	
	Model Jilbab Terbaru: Eid in Style	22 Juli 2014
	Trend Style Hijab ala Sheikha Mozah	
	Jilbab Paris Motif Cantik untuk Hari Raya	23 Juli 2014
	Pahami Do's and Don'ts Mengenakan Kaftan	
	Kreasi Jilbab Segi Empat dengan Headband	24 Juli 2014
	Style Hijab Modern ala Street Style	
	Eid in Style Photo Competition by Hijabenka	28 Juli 2014
	Hijab dan Perempuan Indonesia	6 Agustus 2014
	Video Cara Memakai Jilbab Segi Empat	9 Agustus 2014
	Blouse Cantik untuk Gaya Casual	12 Agustus 2014
Tampil Gaya dengan Hijab dan Sweater	13 Agustus 2014	
Floral Hijab untuk Vintage Lovers		

	Mix and Match Kerudung Cantik Bermotif	15 Agustus 2014
	Model Baju Terbaru dan Promo Free Scarf	18 Agustus 2014
	Mix and Match Jilbab Cantik Segi Empat	
	Ria Miranda: The Queen of Pastel Colors	19 Agustus 2014
	Keeping Up with Risty Tagor	29 Agustus 2014
	Tutorial Hijab dengan Scarf Panjang	2 September 2014
	Kreasi Gaya Jilbab Modern	9 September 2014
	Kompetisi Hijab Tutorial Hijabenska	11 September 2014
	Busana Muslim Colorful 'Go Out and Fun'	12 September 2014
	Hijab Arabian Style ala Fashion Bloggers	22 September 2014
	Tutorial Hijab dengan Square Scarf	
	Baju Muslim Terbaru 'Outer Authority'	25 September 2014
	Steal Style Hijab Zahratul Jannah	26 September 2014
	Clearance Sale Baju Koko Modern!	1 Oktober 2014
	Chiffon Hijab Tutorial for Edgy Look	2 Oktober 2014
Private Blog Network (www.fashionists.net)	Cara Memakai Jilbab Pashmina	3 Juli 2014
	Kreasi Mix and Match Jilbab Segi Empat	4 Juli 2014
	Gaya Hijab ala Dewi Sandra	7 Juli 2014
	10 Koleksi Busana Muslim Wanita Terbaru Shafira 2014	8 Juli 2014
	Mix and Match Selendang Cantik Elzatta	15 Juli 2014
	Koleksi Lebaran Jilbab Zoya	
	Trend Gaun Pesta Muslim 2014	18 Juli 2014
	Koleksi Best Seller Jilbab Rabbani	

TABEL 3.3.1.1.2 Tabel Artikel Media Eksternal

Channel	Judul Artikel	Tanggal Publikasi
Kompasiana (www.kompasiana.com)	Hijab dan Perempuan Indonesia	6 Agustus 2014
	Bisnis Busana Muslim: Antara Uang atau Keimanan	7 Agustus 2014
	Tampil Feminin dengan Hijab Square Scarf	24 September 2014
Islampos (www.islampos.com)	<i>Online Department Store Khusus Wanita Muslim</i>	29 Agustus 2014
HijabSpeak (www.hijabspeak.com)	Tips Berhijab untuk Pemula	18 September 2014

TABEL 3.3.1.1.3 Tabel *Company Profile*

Channel	Judul Artikel	Tanggal Publikasi
Wikipedia (www.id.wikipedia.org)	<i>Brand Profile Hijabenka</i>	8 Agustus 2014
	<i>Company Profile Berrybenka</i>	11 Agustus 2014

Dari empat komponen inti PR yang terdiri dari riset (*research*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communication*) dan evaluasi (*evaluation*), kegiatan *PR Writing* merupakan bagian dari komponen komunikasi (*communication*) yang hanya dapat dilakukan jika riset (*research*) dan perencanaan (*planning*) secara luas dalam merumuskan sasaran dan objektif kampanye telah dilakukan (Wilcox, 2005:2). Praktik kerja magang yang dilakukan di PT Berrybenka melalui tahap *research* dengan cara melakukan *keywords research* dan dilanjutkan dengan *planning* aktivitas *PR Writing* yang akan dijalankan selama tiga bulan ke depan.



Lingkungan pekerjaan PT Berrybenka lebih bersifat praktis dibanding teoretis, sehingga proses perencanaan (*planning*) hanya sampai pada tahap penyusunan jadwal publikasi dan media yang digunakan. Tahapan evaluasi (*evaluation*) yang dilakukan hanya sebatas melihat seberapa pengunjung *blog* yang mengunjungi situs Hijabenka.com dan mengetahui kategori artikel yang disukai oleh pengunjung. Hasil evaluasi bermanfaat sebagai masukan dalam menulis artikel selanjutnya agar sesuai dengan preferensi pengunjung. Evaluasi (*evaluation*) secara lebih luas dilakukan langsung oleh *SEO Analyst* untuk mengetahui seberapa besar konversi yang dihasilkan oleh keseluruhan artikel di *blog* terhadap jumlah penjualan Hijabenka.com yang akan dipertanggungjawabkan secara langsung kepada *CEO* dan Divisi *Marketing* PT Berrybenka.

Iriantara (2011:109-123) menguraikan tahap-tahap penulisan artikel sebagai berikut:

1) Persiapan Penulisan (*Prewriting*)

a) Pencarian ide atau gagasan

Ide atau gagasan dapat diperoleh di mana saja dan kapan saja. Beberapa hal yang dapat menjadi sumber ide adalah acara di televisi dan film, pengalaman pribadi, peristiwa aktual, kejadian khusus, minat khalayak terhadap suatu bidang dan prediksi mengenai peristiwa yang akan terjadi.

b) Menguji ide

Setelah ide diperoleh, dilakukan pendalaman dengan cara menguji ide tersebut apakah menarik atau tidak; aktual atau tidak. Pengujian ide perlu dilakukan karena tak semua ide dapat dijadikan artikel.

c) Memilih topik

Pemilihan topik dilakukan sesuai dengan latar belakang ilmu dan pendidikan di bidang psikologi yang dimiliki oleh penulis. Pemilihan topik yang tidak sesuai dapat mempersulit penulisan artikel.

d) Mengumpulkan data

Pengumpulan data tetap harus dilakukan meskipun topik artikel telah dikuasai. Manfaat pengumpulan data adalah agar terhindar dari kesalahan-kesalahan dalam penulisan artikel.

e) Membuat kerangka karangan (*out line*)

*Out line* berperan sebagai penuntun arah penulisan artikel sehingga tidak terjadi tumpang tindih pembahasan. *Out line* perlu dibuat agar memudahkan pencarian dan persiapan bahan yang dibutuhkan hingga akhir penulisan. Penyusunan *out line* terdiri dari ide, topik, tema, judul dan kerangka yang disusun berurut mulai dari pembuka, isi hingga penutup.

2) Pelaksanaan Penulisan (*Writing*)

a) Membuat intro

Intro adalah pembuka karangan yang mengarahkan pembaca untuk memahami pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas. Penulisan intro dapat dilakukan dengan cara melukiskan latar belakang masalah, langsung menyebutkan pokok permasalahan, gabungan peristiwa-peristiwa, mengajukan pertanyaan, menyajikan kutipan atau anekdot (humor), mengisahkan dan membuat perumpamaan.

b) Membuat isi artikel

Bagian isi artikel merupakan penjelasan mengenai pokok permasalahan yang dibahas. Dengan adanya penguraian dan penjelasan, gagasan yang dimaksud dapat dipahami dan dimengerti oleh pembaca.

c) Membuat penutup

Penutup berisi penegasan kembali pokok bahasan untuk meyakinkan pembaca sehingga tergerak untuk melakukan tindakan yang relevan. Penutup bertujuan untuk membuat artikel menjadi bahan renungan dan pemikiran pembaca.

3) Perbaikan (*Editing*)

Perbaikan dilakukan dengan cara membaca ulang seluruh isi tulisan untuk mencari kesalahan-kesalahan dalam penulisan. Umumnya, kesalahan dapat terjadi pada pengetikan dan kesalahan mengutip.

4) Menetapkan Judul

Judul merupakan salah satu kekuatan tulisan yang harus mencerminkan isi artikel secara keseluruhan. Penulisan judul harus mampu menggugah dan membangkitkan minat pembaca agar mau membaca artikel hingga selesai.

Penulisan artikel yang dilakukan selama praktik kerja magang dilakukan secara lebih praktis dan tidak melalui proses penulisan yang panjang. Persiapan penulisan (*prewriting*) dilakukan dengan cara mengumpulkan ide dari situs Hijabenka.com sebagai sumber utama dan sumber-sumber lainnya untuk menjadi data pendukung, seperti foto dan pengetahuan tentang hijab yang belum diketahui sebelumnya. Pemilihan topik dilakukan bersamaan dengan penyusunan *content calendar*. Pada saat pemilihan topik, judul artikel juga ditentukan sehingga

pemilihan judul termasuk dalam tahapan *prewriting*. Pelaksanaan penulisan (*writing*) kurang lebih sesuai dengan tahapan dalam Iriantara (2011:109-123) yang dimulai dari intro berupa sapaan kepada Hijabers (nama lain dari wanita yang menggunakan Hijab) atau pertanyaan mengenai topik yang akan dibahas. Intro berlanjut hingga ke isi artikel yang berupa tips-tips, *tutorial* dan informasi disertai dengan *link* pada beberapa kata yang dapat mengarahkan pengunjung ke situs Hijabenka.com atau produk Hijabenka. Penutup artikel umumnya berupa kalimat yang mendorong para Hijabers untuk mencoba tips-tips dan *tutorial* yang diberikan. Artikel yang telah selesai ditulis kemudian memasuki tahap perbaikan (*editing*) untuk mencari kesalahan penulisan, istilah hingga kutipan sumber-sumber data yang digunakan. Setelah *editing* selesai, artikel segera di-*posting* sesuai dengan jadwal serta melalui media yang ditentukan dalam *content calendar*.

### **3.3.1.2 Online Monitoring**

*Online monitoring* merupakan aktivitas yang wajib dilakukan untuk melengkapi aktivitas *PR Writing*. Seitel (2007:382) mengungkapkan bahwa kegiatan *online monitoring* merupakan tantangan baru bagi PR profesional untuk memantau media *online* dan komentar negatif atau bahkan ancaman terhadap perusahaan. Aksesibilitas *website* yang terbuka bagi setiap pengunjung mengharuskan PR profesional untuk memonitor *website* perusahaan, *chat room*, dan *discussion groups* secara teratur.

Selama praktik kerja magang, aktivitas *online monitoring* merupakan satu kesatuan dengan aktivitas *PR Writing*. *Online monitoring* dilakukan untuk memonitor artikel yang telah dipublikasi di *blog* sehingga dapat diketahui total jumlah pengunjung *blog* dan masing-masing artikel serta komentar (*comment*) yang diberikan pengunjung. Dengan dilakukannya *online*

*monitoring*, dapat diketahui seberapa besar ketertarikan pengunjung terhadap topik artikel tertentu dan memantau adanya komentar-komentar positif atau negatif dari pengunjung *blog*.

Kegiatan *online monitoring* dibantu dengan adanya fitur *comment filter* pada *blog* yang akan memberikan kemudahan bagi *administrator* melihat komentar dari seluruh halaman artikel. Setiap hari komentar tersebut akan dibaca dan dipertimbangkan kelayakannya untuk dipublikasikan atau tidak di halaman artikel. Keuntungan dari fitur ini adalah dapat secara otomatis mengkategorikan komentar-komentar yang tidak berkaitan dengan isi artikel dalam kategori *spam*. Komentar berkategori *spam* biasanya akan segera dihapus secara permanen dari halaman artikel.

Aktivitas *online monitoring* lainnya adalah dengan cara memonitor artikel-artikel lain dari media eksternal yang terkait dengan Hijabenka. Artikel umumnya ditulis oleh *fashion blogger* yang mengenakan produk Hijabenka atau mengadakan kolaborasi dengan Hijabenka dalam bentuk *sponsorship*. Hasil *online monitoring* dari media eksternal dijadikan sebagai data dan informasi yang melengkapi aktivitas *PR Writing* di *blog* Hijabenka karena dengan adanya situs media eksternal yang menulis tentang Hijabenka dapat membantu keberhasilan *SEO*. Selain itu, informasi dan foto yang digunakan oleh media eksternal tentang Hijabenka juga dapat dijadikan bahan informasi untuk dibagikan kepada *followers* akun *social media* Hijabenka.

*Online monitoring* juga dilakukan pada akun *social media* Hijabenka, yaitu Twitter. Aktivitas *online monitoring* dilakukan untuk mencari informasi positif atau negatif tentang Hijabenka serta melihat seberapa besar ketertarikan *followers* terhadap topik bahasan melalui jumlah respon dan ReTweet yang masuk ke akun twitter Hijabenka. *Online monitoring* untuk akun YouTube

bermanfaat untuk mengetahui jumlah penonton video di akun YouTube Hijabenka. Hasil *monitoring* hanya dijadikan sebagai data untuk meningkatkan kinerja *social media* di kemudian hari.

### 3.3.1.3 Social Media Management

*Social media* adalah media yang dikontrol oleh para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan membangun komunitas sesuai dengan preferensi masing-masing kelompok (Kabani, 2010:xiv). Akun-akun *social media* dimanfaatkan oleh PT Berrybenka untuk berkomunikasi berbagi informasi kepada publik dan membangun komunitas yang memiliki selera *fashion* masa kini. Meskipun demikian, *social media* Hijabenka masih kurang terorganisir dengan baik karena kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang ditugaskan secara khusus untuk mengelola *social media* Hijabenka. Sejak didirikan, Hijabenka hanya memiliki tiga akun *social media* yang dikelola oleh Primagia Anugrah Lestari, selaku *Marketing Communication* Hijabenka, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Seiring berjalannya waktu, pengelolaan semakin terorganisir dengan baik. Hingga saat laporan ini ditulis, Hijabenka telah memiliki empat akun *social media* sebagai berikut:

TABEL 3.3.1.3.1 Tabel Akun *Social Media* Hijabenka

Facebook	Hijabenka.com ( <a href="http://www.facebook.com/hijabenka">http://www.facebook.com/hijabenka</a> )
Twitter	@Hijabentakom ( <a href="http://www.twitter.com/hijabentakom">http://www.twitter.com/hijabentakom</a> )
Instagram	@Hijabenka ( <a href="http://www.instagram.com/hijabenka">http://www.instagram.com/hijabenka</a> )
YouTube	Hijabenka Hijab ( <a href="http://www.youtube.com/channel/UCmLiO2tGyXIZW4geZ1yGDlg">www.youtube.com/channel/UCmLiO2tGyXIZW4geZ1yGDlg</a> )

Selama praktik kerja magang, Primagia Lestari tetap mengelola *social media* Facebook dan Instagram, sementara

penulis bertanggung jawab untuk mengelola *social media* Twitter dan YouTube.

#### a. Twitter

Evans (2010:26-31) menjelaskan karakteristik *social media* yang membagi *social media* menjadi beberapa jenis dan Twitter termasuk jenis salah satu jenis *microblogging*. *Microblogging* adalah jenis *social media* yang dapat membantu perusahaan untuk memahami kesuksesan percakapan yang terjadi dengan publik. Oleh karena itu, praktik kerja magang dalam mengelola Twitter dilakukan dengan cara membagikan informasi yang dapat menimbulkan perbincangan.

Aktivitas di Twitter berlangsung pada pukul 09.00 hingga 22.00 dengan melakukan *update* minimal 1 *tweet* per jam setiap harinya. *Tweet* yang di-*update* terdiri dari kategori yang beragam, seperti sapaan, informasi promo dan produk, tips-tips dan *tutorial* seputar Hijab, artikel *blog* dan media eksternal serta video di akun YouTube Hijabenka. Informasi-informasi yang dibagikan melalui *social media* secara ringkas dikategorikan sebagai berikut:

##### 1) *Greetings* (Sapaan)

*Tweet* sapaan berisi ucapan selamat pagi dan selamat malam untuk mengawali aktivitas dan sebelum mengakhiri aktivitas Twitter Hijabenka. Pada ucapan selamat pagi diselipkan gambar berisi ucapan selamat pagi yang memotivasi para *followers* akun Twitter Hijabenka untuk semangat dalam beraktivitas.

##### 2) *Share Article* (Artikel *Blog* Hijabenka atau Media Eksternal)

*Tweet* ini berisi tentang *link* artikel seputar Hijabenka yang sumbernya berasal dari *blog*

Hijabenka atau media eksternal yang mengulas tentang Hijabenka. Media eksternal dapat berasal dari *fashion blogger* yang menggunakan produk Hijabenka. Jika tidak ada artikel terbaru, *tweet* yang dibagikan adalah berupa *link* video dari akun YouTube Hijabenka untuk para *followers*.

3) *Product Review* (Informasi Produk)

*Tweet* berisi informasi produk dilakukan untuk mengulas produk terbaru, produk lama, produk terlaris dan produk dengan harga khusus. Informasi produk ini dibagikan kepada *followers* Twitter agar tetap mengetahui perkembangan busana yang terdapat di situs Hijabenka.com secara lebih ringkas.

4) *Quotes of the Day* (Kalimat Motivasi)

Kalimat motivasi dibagikan sekali dalam sehari sebagai bentuk perhatian kepada *followers* Twitter Hijabenka. Sumber kata-kata motivasi diambil dari kata-kata para tokoh yang dapat menginspirasi *followers* dalam menjalani kehidupan dan pekerjaannya sehari-hari.

5) *Hijab Fashion Inspiration* (Inspirasi Mode Hijab)

*Tweet* berisi inspirasi mode hijab dilakukan untuk memberikan inspirasi padu padan busana kepada *followers*. Inspirasi mode hijab dibagikan berupa foto Hijabers yang diambil dari berbagai sumber, salah satunya adalah *fashion blogger* yang menggunakan produk Hijabenka.

6) *Lifestyle Tips and Tutorial* (Tips-Tips Gaya Hidup)

Selain informasi tentang Hijab, tips dan tutorial gaya hidup juga dibagikan kepada para *followers*. Beberapa tips yang dibagikan adalah tips



kecantikan, kesehatan dan *tutorial* kreasi benda sekitar yang dapat mengasah kreativitas para *followers*.

7) *New Promotion* (Promo Terbaru)

*Tweet* berisi promo dilakukan berdasarkan promo terbaru yang berlaku di situs Hijabenka.com pada periode waktu tertentu.

8) *Retweet Mention Followers / Tenants*

*Retweet* merupakan bentuk menyebarkan ulang suatu *tweet* kepada *followers*. Pada waktu tertentu, *retweet* dilakukan melalui situs Hijabenka terhadap *tweet* para *followers* atau *tenants* yang membicarakan tentang Hijabenka. Umumnya berisi *tweet* para konsumen Hijabenka yang telah menerima kiriman paket atau *tweet* promosi produk *tenants* yang terdapat di situs Hijabenka.com.

Kedelapan kategori di atas dilakukan setiap hari, namun pada hari Sabtu dan Minggu, jadwal lebih bersifat fleksibel dan jumlah *tweet* yang dihasilkan tidak sebanyak hari kerja, yaitu Senin hingga Jumat. Aktivitas di Twitter dengan kategori *tweet* di atas kemudian disusun dalam *social media plan* untuk menyusun jadwal *tweet* setiap harinya. *Social media plan* ini disusun dengan bimbingan Fadli Rizal yang memberikan masukan dan saran mengenai waktu yang tepat untuk kategori *tweet* tertentu. Berdasarkan data yang dimiliki Fadli Rizal, *prime time* atau waktu di mana mayoritas pengguna Twitter sedang aktif dan membuka Twitter-nya masing-masing terjadi di pagi hari pada pukul 08.00, siang hari pada pukul 12.00 hingga 13.00, sore hari pada pukul 18.00 dan malam hari pada pukul 21.00 hingga 22.00. Waktu *prime time* ini menjadi peluang bagi Hijabenka untuk menarik minat *followers*

dalam membaca informasi yang terdapat di akun Twitter Hijabenka dan *me-retweet tweet* yang disukai oleh *followers*. Data ini menjadi acuan dalam membentuk *social media plan* yang tepat bagi Twitter Hijabenka. Secara ringkas, berikut ini adalah aktivitas akun Twitter Hijabenka sehari-hari:

TABEL 3.3.1.3.2 Tabel *Social Media Plan* Twitter Hijabenka

<b>Waktu</b>	<b><i>Tweet</i></b>
09.00	<i>Greetings</i> (Ucapan Selamat Pagi)
10.00	<i>Share Article</i> (Blog Hijabenka / Media Eksternal)
11.00	<i>Product Review</i> (Informasi Produk Terbaru)
12.00	
12.30	<i>New Promotion</i> (Promosi Terbaru)
13.00	<i>Quotes of the Day</i> (Kalimat Motivasi)
14.00	<i>Product Review</i> (Informasi Produk Lama)
15.00	
16.00	<i>ReTweet Mention Followers / Tenants</i>
17.00	
18.00	<i>Hijab Fashion Inspiration</i> (Inspirasi Mode Hijab)
19.00	<i>Product Review</i> (Informasi Produk Terlaris)
20.00	<i>Product Review</i> (Informasi Produk Harga Khusus)
20.30	<i>New Promotion</i> (Promosi Terbaru)
21.00	<i>Lifestyle Tips &amp; Tutorial</i> (Tips-tips Gaya Hidup)
22.00	<i>Greetings</i> (Ucapan Selamat Malam)

*Social media plan* yang telah disusun belum termasuk aktivitas perbincangan yang terjadi dengan *followers* Twitter Hijabenka. Perbincangan umumnya terjadi dengan cara menjawab pertanyaan *followers* atas promo yang sedang berlangsung dan keluhan atas status pengiriman produk yang belum juga tiba. Selain menjawab pertanyaan, *tweet* juga dapat berupa respon ucapan terima kasih atas pernyataan dari *followers* mengenai produk pesanan yang telah diterima. Selama mengelola Twitter

Hijabenka, aktivitas diskusi juga dilakukan dengan Primagia Anugrah Lestari, selaku *Marketing Communication* Hijabenka. Diskusi yang pernah dilakukan adalah perencanaan dan pelaksanaan *event* kompetisi berhadiah untuk para *followers* di Twitter dan Instagram Hijabenka. Proses perencanaan dan pelaksanaan *event* akan dijelaskan lebih lanjut di bagian *internet event marketing*.

#### **b. YouTube**

Aktivitas *social media* selain Twitter adalah mengelola video yang di *upload* ke *channel* YouTube Hijabenka. Setiap video dituliskan deskripsi atau uraian singkat tentang apa isi video. Mayoritas videonya berisi video *tutorial* atau cara-cara mengenakan hijab dalam berbagai tema acara dan kegiatan. Setiap uraian video ditulis dalam dua bahasa mengingat YouTube adalah situs video terbesar di dunia yang bersifat internasional sehingga penggunaan bahasa Inggris dapat membantu bagi penonton (*viewers*) video yang berasal dari mancanegara. Sementara bahasa Indonesia digunakan karena Hijabenka merupakan situs *e-commerce* busana Muslim yang diperuntukkan bagi wanita Muslim di Indonesia.

Menurut Zarella (2010:205), perusahaan yang telah memiliki manajemen *social media* yang baik di *blog*, Twitter dan reputasi di berbagai *social media* lainnya dapat menyelenggarakan *campaign* (kampanye). Kampanye ini merupakan salah satu fungsi *marketing* dan *promotion* dari *social media management* yang dinamakan aktivitas *social media marketing*. Selama praktik kerja magang, penyelenggaraan kampanye diwujudkan dalam bentuk perencanaan dan pelaksanaan kompetisi foto di akun Twitter dan Instagram Hijabenka. Kompetisi foto dilakukan sebanyak dua kali dengan rincian sebagai berikut:

1) *“Eid in Style” Photo Competition*

Kompetisi foto *“Eid in Style”* diselenggarakan pada 28 Juli hingga 3 Agustus 2014 dalam rangka memperingati Hari Raya Idul Fitri. Melalui kompetisi ini, Hijabenka mengajak para *followers* di akun Twitter dan Instagram untuk mem-*posting outfit of the day (OOTD)* atau busana Idul Fitri andalan. Para peserta kompetisi cukup mem-*posting* foto disertai dengan *hashtag #eidinstylecompetition* dan *mention* akun Twitter dan Instagram Hijabenka. Satu pemenang dari akun Twitter dan satu pemenang dari akun Instagram Hijabenka akan memenangkan *voucher* belanja senilai dua ratus ribu rupiah (Rp 200.000,-) yang diumumkan pada 4 Agustus 2014.

2) *“Tutorial Hijabenka” Competition*

Kompetisi *“Tutorial Hijabenka”* diselenggarakan selama empat hari, yaitu pada 11 hingga 14 September 2014. Syarat mengikuti kompetisi ini adalah peserta cukup mengikuti tutorial hijab terbaru Hijabenka dan mem-*posting* foto hasil kreasi hijab berdasarkan tutorial ke akun Twitter masing-masing. Setiap foto harus menggunakan *hashtag #tutorialhijabenka* dan *mention* akun Twitter Hijabenka. Dalam kompetisi ini, pemenang yang beruntung akan memperoleh *voucher* belanja senilai dua ratus ribu rupiah (Rp 200.000,-) yang diumumkan pada 15 September 2014.

Ide awal kompetisi *OOTD* di Hari Raya Idul Fitri merupakan usul penulis yang kemudian disetujui oleh Primagia Lestari, *Marketing Communication* Hijabenka. Kompetisi yang dilakukan secara berkala bertujuan untuk menarik minat dan partisipasi *followers* dalam program promosi yang dilaksanakan Hijabenka. Singh (2010:54) menyatakan bahwa kontes berbasis *user generated content (UGC contest)* adalah program kampanye

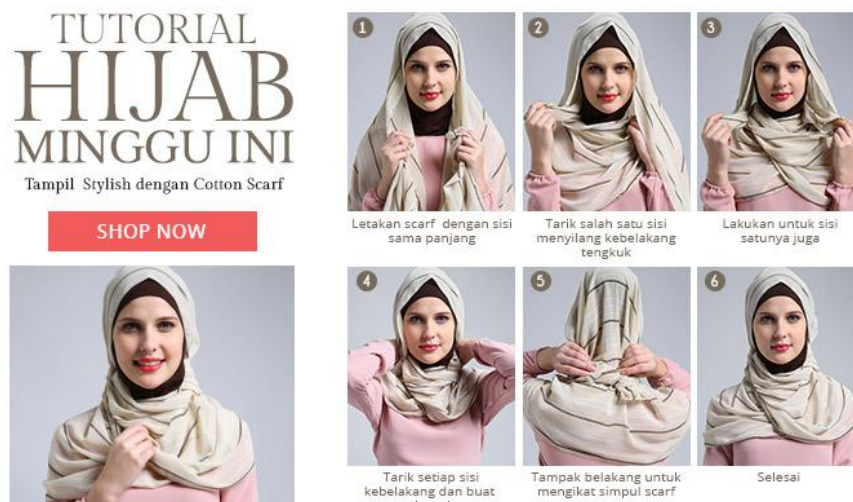
yang akan sukses di era teknologi yang maju. Tipe kampanye ini memungkinkan pengguna internet untuk berpartisipasi sekreatif mungkin dengan kontennya masing-masing dalam rangka memenangkan hadiah dari penyelenggara kontes. Inilah yang menjadi tujuan diselenggarakannya kedua kompetisi tersebut oleh Hijabenka.

GAMBAR 3.3.1.4.1 “Eid in Style” Photo Competition Hijabenka



Sumber: Twitter Hijabenka

GAMBAR 3.3.1.4.2 “Tutorial Hijabenka” Competition



Sumber: Hijabenka.com

### 3.3.1.5 Media Relations

Iriantara (2005:10-11) mengungkapkan bahwa pada dasarnya kegiatan PR merupakan kegiatan media. Sulit dan mustahil menyelenggarakan kegiatan PR yang berhasil tanpa melibatkan media massa karena media massa sudah menjadi bagian penting dalam program dan kegiatan PR. Salah satu fungsi dari PR adalah *publicity* atau *media relations* yang bertujuan untuk memperoleh liputan pers melalui rilis berita, konferensi pers dan material lainnya (Straubhaar, LaRose dan Davenport, 2012:299). Selama praktik kerja magang, aktivitas *media relations* dilakukan dengan media-media *online* yang berkaitan dengan praktik bisnis Hijabenka. Tujuan dilakukan *media relations* ini bagi PT Berrybenka adalah untuk memberikan informasi kepada publik melalui media-media yang kredibel di bidangnya.

Kegiatan *media relations* yang dijalankan selama praktik kerja magang bertujuan untuk mendukung kegiatan *SEO* melalui *blog* Hijabenka dengan cara melakukan publikasi melalui media eksternal dalam bentuk *paid review* atau lebih dikenal dengan istilah *advertorial*. *Advertorial* berasal dari kata *advertising* yang berarti iklan dan 'editorial' yang berarti opini. Dengan kata lain, *advertorial* adalah iklan yang ditulis dalam bentuk opini. *Advertorial* juga dapat diartikan sebagai iklan yang ditulis dengan cara sedemikian rupa sehingga seperti sebuah berita atau artikel yang dikarang oleh media massa yang memuat iklan tersebut (Darmastuti, 2012:217).

#### a. Menyusun *Media List*

Dalam rangka mempersiapkan *advertorial*, terlebih dahulu diperlukan penyusunan daftar media (*media list*) berisi nama-nama media *online* yang berorientasi pada informasi bernafaskan Islami. Daftar media ini dapat dibuat dalam bentuk konvensional menggunakan kertas dan

pencil, tetapi bisa juga dibuat dalam daftar digital yang disimpan dalam *harddisk* komputer (Iriantara, 20015:160). *SEO Team* Berrybenka memilih kebijakan untuk menyusun daftar media ke dalam *digital database* menggunakan aplikasi Google Docs yang dapat diakses langsung oleh seluruh anggota tim. Klasifikasi media dalam *database* dilakukan berdasarkan jenis media yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu portal berita dan *blog*.

Langkah kedua adalah menyusun informasi-informasi mengenai media *online* tersebut ke dalam *database* yang dapat digunakan untuk berhubungan langsung dengan media tersebut. Informasi yang diperlukan hanya nomor telepon atau *e-mail* tim redaksi media karena kegiatan *media relations* hanya dilakukan secara *online*. Setelah daftar media tersebut tersusun dengan rapi, Fadli Rizal akan menggunakan *SEO Tools* bernama *Mozbar* untuk mengetahui peringkat halaman (*PageRank/PR*), otoritas domain (*Domain Authority/DA*) dan otoritas halaman (*Page Authority/PA*) media *online* tersebut. Semakin besar angka *PR*, *DA* dan *PA*, maka semakin besar peluang media *online* tersebut untuk muncul di situs pencarian (*search engine*). Ketiga pertimbangan tersebut yang mendasari penentuan media *online* mana yang akan digunakan oleh Hijabenka untuk memberikan informasi kepada publik.

Setelah mengetahui *PR*, *DA* dan *PA*, langkah ketiga adalah menghubungi media *online* yang bersangkutan untuk menanyakan biaya (*rate*) yang dikenakan untuk melakukan *advertorial* atau publikasi artikel berbayar. Kegiatan menghubungi media *online* dilakukan melalui nomor telepon atau *e-mail* dengan menggunakan *e-mail* Fadli Rizal. Biaya masing-masing media *online* disusun

kembali dalam *media list* untuk dijadikan pertimbangan akhir sebelum memutuskan media yang akan digunakan.

Berikut ini secara ringkas adalah *media list* yang berisi beberapa media yang berhasil dihubungi selama praktik kerja magang:

TABEL 3.3.1.5.1 Tabel *Media List*

<b>Nama Media Online</b>	<b>P R</b>	<b>D A</b>	<b>P A</b>	<b>Contact</b>	<b>Price</b>
<b>Portal Berita</b>					
<a href="http://bahasa.aquila-style.com/">http://bahasa.aquila-style.com/</a>	2	40	37	adsales-aquilastyle.com	USD 1.500
<a href="http://www.fashfaith.com/">http://www.fashfaith.com/</a>	3	20	33	rania@fashfaith.com	IDR 200.000
<a href="http://hijabspeak.com">http://hijabspeak.com</a>	2	20	31	fika.hijabspeak@gmail.com	IDR 1.500.000
<a href="http://kisahislami.com/">http://kisahislami.com/</a>	0	21	30	support@virtualco.web.id	IDR 1.750.000 / bulan
<a href="http://www.islampos.com/">http://www.islampos.com/</a>	2	41	40	wini@islampos.com	IDR 500.000
<a href="http://www.hanumrais.com/">http://www.hanumrais.com/</a>	2	31	18	hanumrais@gmail.com	<i>By Request</i>
<a href="http://www.globalindonesianvoices.com/">http://www.globalindonesianvoices.com/</a>	4	32	37	sales@givmailbox.com	IDR 2.500.000
<a href="http://www.hidayatullah.com/">http://www.hidayatullah.com/</a>	5	45	52	iklan-online@hidayatullah.com	IDR 1.000.000
<a href="http://perempuan.com/">http://perempuan.com/</a>	3	38	40	marketing@Perempuan.com	IDR 3.500.000
<b>Blog</b>					
<a href="http://riamirandadiary.com/">http://riamirandadiary.com/</a>	0	11	24	hello@riamiranda.com	-
<a href="http://shellalaztha.blogspot.com/">http://shellalaztha.blogspot.com/</a>	0	92	28	s.alaztha@yahoo.com	-

## **b. Menyerahkan konten artikel**

Setelah memperoleh anggaran dari *CEO* PT Berrybenka, kesepakatan yang dibentuk dengan Fadli Rizal



adalah terdapat dua media *online* yang akan digunakan dalam kegiatan *advertorial*, yaitu IslamPos (<http://www.islampos.com>) dan HijabSpeak (<http://hijabspeak.com>). Kesepakatan yang terbentuk dengan Islampos dan HijabSpeak adalah artikel akan diletakan di halaman utama (*homepage*) selama dua minggu dan tidak akan dihapus dalam direktori artikel. Kedua media *online* tersebut memberikan kebebasan kepada PT Berrybenka untuk menuliskan konten yang akan dipublikasi di medianya masing-masing. Dalam hal ini, artikel ditulis dengan gaya *feature*, sama seperti penulisan untuk *blog* Hijabenka.

Selain portal berita, kegiatan *advertorial* secara tidak langsung juga dilakukan oleh *fashion blogger* yang mengenakan produk Hijabenka, yaitu Shella Alaztha (<http://shellalaztha.blogspot.com>) dan desainer busana Muslim yang produknya terdapat di situs Hijabenka.com, yaitu Ria Miranda (<http://riamirandadiary.com>). Kedua *fashion blogger* menuliskan *advertorial* tentang Hijabenka secara cuma-cuma tepat sebelum tim Hijabenka menghubungi mereka.

Kegiatan *media relations* yang berupa *advertorial* ini rencananya akan dijadikan aktivitas yang rutin di bawah tanggung jawab *SEO Team* yang nantinya juga akan diterapkan untuk situs Berrybenka.com.

### **3.3.1.6 Taxonomy Implementation**

Dalam menjalankan aktivitas *SEO*, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah klasifikasi dan kategorisasi informasi yang terdapat dalam *website*. Nama lain dari klasifikasi dan kategorisasi ini adalah taksonomi (*taxonomy*). Implementasi taksonomi (*taxonomy implementation*) bertujuan untuk membantu

*website* yang dimiliki muncul di halaman pertama dalam situs pencarian (*search engine*) ketika pengguna mencari kata kunci tertentu. Implementasi taksonomi pertama kali ini diterapkan pada *website* Berrybenka terlebih dahulu karena Berrybenka memiliki kategori produk yang lebih luas dan cukup banyak, sehingga perlu diklasifikasi agar terlihat lebih rapi. Berikut ini adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan dalam implementasi taksonomi.

**a. Pengeditan *Power Point* Presentasi**

Sebelum menjalankan aktivitas *taxonomy implementation*, terlebih dahulu dilakukan *SEO Meeting* dengan CEO Berrybenka, Jason Lamuda, untuk mempresentasikan konsep dan pelaksanaan aplikasi taksonomi pada *website* Berrybenka. Materi *meeting* yang diperlukan adalah dokumen *Power Point* berisi contoh label (*tags*) yang akan digunakan dan simulasi tampilan *website* setelah diimplementasikan. Meskipun *taxonomy implementation* dilakukan untuk Berrybenka terlebih dahulu, namun dokumen *Power Point* yang digunakan berisi contoh label (*tags*) dan simulasi tampilan *website* Hijabenka. Hal ini dikarenakan hasil diskusi setelah berunding dengan CEO Berrybenka memutuskan bahwa sebaiknya diimplementasikan terlebih dahulu pada *website* Berrybenka baru kemudian *website* Hijabenka menyusul.

**b. *Keyword Research***

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan *keyword research* untuk mendapatkan kata kunci yang paling banyak dicari. Hasil *keyword* tersebut nantinya akan dijadikan sebagai label (*tags*) atas produk-produk yang ada di *website* Berrybenka. Label ini akan mengklasifikasikan produk-produk sejenis lainnya sehingga mempermudah pengunjung *website* untuk menemukan produk yang sesuai dengan tema yang diinginkannya.

Clay dan Esparza (2009:200) menganjurkan agar penggunaan *tags* pada *website* harus memiliki satu hingga 5 *keyword* yang berkaitan satu sama lain karena jika terlalu banyak *tags* yang tidak sesuai akan membuat peringkat *website* di daftar hasil pencarian menurun. Sebagai contoh, beberapa label (*tags*) yang dibuat untuk Hijabenka dalam dokumen *Power Point* adalah “baju kerja”, “baju pesta”, “baju formal”, “baju kuliah”, “baju kondangan”, dan lain-lain. *Keyword* yang digunakan tersebut merupakan kata-kata yang sering digunakan dan dicari oleh pengguna internet di Indonesia melalui situs pencari (*search engine*).

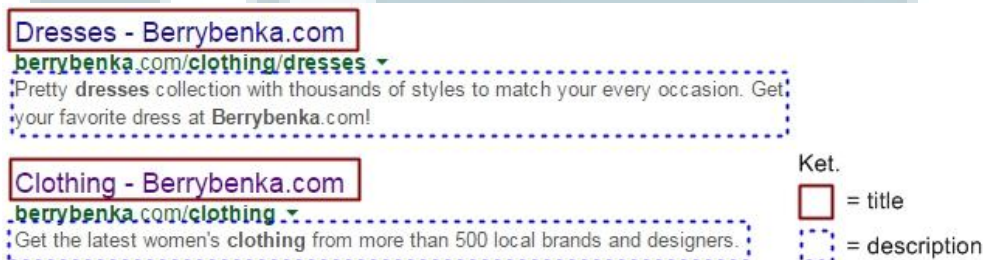
Seluruh *keyword* yang sesuai dengan produk Hijabenka dan Berrybenka disusun ke dalam dokumen *online* untuk mempermudah *SEO Analyst* dan *SEO Consultant* memeriksa hasil *keyword* yang terpilih. Berdasarkan hasil *keyword research*, tidak menutup kemungkinan ada kesamaan *keyword* untuk Hijabenka maupun Berrybenka. Namun, untuk membedakan kedua *website* tersebut, dokumen *online* berisi *keyword* tetap dipisah agar tidak tercampur satu sama lain.

**c. Membuat *Title* dan *Description* untuk Halaman Label (*Tags*)**

Setelah menentukan *keyword* yang sesuai dan disusun ke dalam dokumen *online*, aktivitas berikutnya adalah membuat judul (*title*) dan deskripsi (*description*) halaman yang nantinya akan muncul di situs pencari (*search engine*) ketika kata kunci tersebut digunakan oleh pengguna internet. Penyusunan judul dan deskripsi ini harus tetap memuat kata kunci yang dioptimisasi karena situs pencari (*search engine*) hanya memunculkan situs-situs yang relevan dengan kata kunci tersebut ke dalam hasil daftar pencarian. Jika kata-kata pada judul (*title*),

deskripsi (*description*) sesuai dengan kata kunci (*keyword*) dan kaidah-kaidah situs pencari, maka halaman *website* berpeluang besar muncul di halaman pertama daftar pencarian. Hal ini merupakan hasil yang ingin dicapai PT Berrybenka, karena jika berhasil muncul di halaman pertama daftar pencarian, maka pengunjung *website* akan meningkat dan keberhasilan *SEO* dapat terukur. Selain memenuhi kaidah situs pencari, penulisan judul (*title*) dan deskripsi (*description*) juga membutuhkan kemampuan *PR Writing* yang baik agar mampu menarik pengunjung untuk mengunjungi halaman *website* perusahaan.

GAMBAR 3.3.1.6.1 Tampilan *Title* dan *Description* pada *Search Engine*



Sumber: Google.com

### 3.3.1.7 Structuring Category

Kegiatan *SEO* lainnya adalah membuat struktur kategori untuk *website* Berrybenka. Proses penyusunan struktur kategori (*structuring category*) hampir mirip dengan implementasi taksonomi (*taxonomy implementation*) yang membutuhkan *keyword research* sebagai langkah pertama yang harus dilakukan. Struktur kategori ini akan merevisi alamat (*link*) seluruh kategori produk yang ada di *website* Berrybenka menjadi kata kunci yang terpilih dalam *keyword research*. Pembaharuan struktur kategori ini merupakan salah satu upaya lain *SEO* untuk memunculkan halaman *website* di daftar pertama hasil pencarian.

Langkah berikutnya yang dilakukan juga sama seperti implementasi taksonomi (*taxonomy implementation*) yaitu menuliskan judul (*title*) dan deskripsi (*description*) yang mendeskripsikan kategori produk tertentu menggunakan *keyword* yang sesuai.

### **3.3.2 Kendala yang Dihadapi**

Selama praktik kerja magang, tidak ada kendala yang cukup besar dalam melakukan tugas dan aktivitas *Online PR*. Kendala yang biasanya dihadapi oleh bagian *SEO Team* adalah menentukan media yang tepat dan sesuai dengan Hijabenka untuk diajak bekerja sama serta menuliskan informasi melalui *blog* atau *social media* Hijabenka. Penentuan media yang tepat harus mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas media dengan biaya yang ditetapkan oleh redaksi media tersebut. Selain itu, setiap informasi yang dipublikasikan mewakili nama Hijabenka dan juga PT Berrybenka, sehingga penulisan dan penyampaian informasi tidak boleh salah. Dalam menjawab pertanyaan dan keluhan para *customer* melalui *social media* juga harus disertai dengan informasi yang jelas dan mampu memberikan jalan keluar yang terbaik untuk kedua belah pihak.

Kendala berikutnya adalah kurangnya manajemen prioritas dalam perusahaan sehingga promosi dalam akun *social media* Hijabenka kurang berjalan dengan efektif dan kurang dikenal oleh publik. Promosi akun Twitter hingga praktik kerja magang berakhir belum juga dicantumkan dalam situs Hijabenka.com sehingga tentunya pengunjung situs Hijabenka hanya mengetahui akun Facebook dan Instagram Hijabenka, sementara akun Twitter kurang dikenal. Kurangnya sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam melaksanakan program kerja *SEO* secara optimal.

### **3.3.3 Solusi atas Kendala yang Dihadapi**

Untuk menghadapi kendala dalam proses penentuan media hingga penyusunan dan penyampaian informasi melalui *blog* dan *social media* Hijabenka, Fadli Rizal memberikan kesempatan bertanya dan konsultasi

yang cukup membantu karena pengalaman kerja terdahulunya yang banyak menangani aktivitas *blog* dan *social media*. Penyusunan *social media plan* dan *content calendar* yang dilakukan dengan bimbingan Fadli Rizal sangat membantu dalam menyusun konten yang berkualitas untuk *blog* dan *social media* Hijabenka.

Kurangnya manajemen prioritas dalam perusahaan diatasi dengan cara memberikan masukan kepada Fadli Rizal selaku pimpinan *SEO Team* untuk disampaikan dalam rapat bersama. Masukan yang diberikan adalah agar seluruh *social media* Hijabenka dapat memberikan informasi yang lebih terintegrasi, terutama mengenai promo-promo yang berlangsung di masing-masing *social media*, sehingga dapat saling menginformasikan kepada *followers*, baik di Facebook, Twitter dan Instagram. Hal ini bertujuan agar adanya kesamaan informasi (satu suara) meskipun penyampaiannya dilakukan melalui *social media* yang berbeda. Mengenai kurangnya sumber daya manusia juga telah disampaikan kepada Fadli Rizal yang berkoordinasi dengan pimpinan divisi *Business Development (Technology)* dan divisi *Human Resources (HRD)* untuk mencari anggota baru yang memiliki pengalaman kerja dan *passion* terhadap aktivitas *SEO* dalam perusahaan *e-commerce*.

UMMN