

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Bithour Production merupakan agensi periklanan yang banyak melakukan segala kegiatan pekerjaannya melalui *digital marketing* salah satunya lewat SEO copywriter. Era digital saat ini memberikan potensi tinggi dalam pengembangan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas usaha. (Dunlop et al., 2026). Menurut Joseph (2021), komunikasi pemasaran digital adalah situasi di mana pemasar harus memahami tiga aspek dari konsumen: kehadiran, pemikiran, dan semangat, yang merujuk pada pemasaran yang dilakukan melalui internet. Digitalisasi saat ini menyebabkan adanya transformasi besar pada manajemen data, media, serta bisnis. Komunikasi *digital marketing* adalah strategi komunikasi dengan pelanggan tanpa memerlukan pertemuan tatap muka (Aulia, 2020).

Kehadiran internet merupakan tanda kemajuan dalam *integrated marketing communication*. Saat ini, internet telah menjadi media komunikasi interaktif yang mudah dimanfaatkan dalam strategi bisnis. Oleh karena itu, keberadaan internet dapat menjadi faktor pendukung keberhasilan dalam komunikasi pemasaran daring yang diregulasi dan digunakan perusahaan. (Morissan, 2010).

Kehadiran internet telah membawakan kebermanfaatan yang signifikan untuk pebisnis (Purwanto, 2006), manfaatnya antara lain:

- a) Dengan adanya internet memberikan berbagai manfaat salah satunya adalah bisa digunakan untuk promosi terhadap produk dengan biaya yang relatif lebih terjangkau. Selain itu, internet juga membantu menjangkau audiens yang lebih banyak.
- b) Internet mempunyai peranan sebagai sarana untuk melakukan transaksi secara daring.
- c) Kehadiran internet memfasilitasi kemudahan pada pengiriman informasi terhadap berbagai pihak, membuat proses tersebut lebih mudah dan lebih cepat.

### 3.1.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital mencakup semua bentuk aktivitas pemasaran produk atau jasa yang dilaksanakan melalui internet (Agung, 2021). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang biasanya menggunakan baliho, spanduk atau brosur dalam kegiatannya, *digital marketing* menggunakan berbagai media digital sebagai sarana dalam melakukan pemasaran. Sehingga *digital marketing* bisa diartikan sebagai pemasaran yang dilakukan melalui platform digital yang tersedia di internet, memakai website, media sosial, email, teknologi nirkabel, basis data, atau televisi digital.

*Digital marketing* menurut (Chafey, 2019), merupakan pemasaran melalui platform digital yang tersedia di internet, seperti website, media sosial, email, teknologi nirkabel, basis data, atau televisi digital, pemasaran digital bertujuan guna mengembangkan jumlah konsumen yang sudah ditargetkan dan guna memahami nilai produk, profil, sikap konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan konsumen yang sudah ditargetkan sehingga konsumen yang didapatkan berkualitas. Untuk mendapatkan konsumen yang sudah ditargetkan, maka perusahaan harus berfokus terhadap promosi-promosi yang dilakukan melalui berbagai media digital. *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai sebuah strategi yang dilakukan untuk mendatangkan *traffic* serta meningkatkan *traffic* ke dalam bisnis yang anda miliki. Untuk mendatangkan *traffic* tersebut maka anda perlu mengetahui sumber-sumber untuk mendapatkan *traffic* tersebut.

*Traffic source* merupakan sumber-sumber potensial di dunia digital/ internet, dimana sumber tersebut digunakan banyak orang dan mereka berpotensi untuk menjadi pembeli (Agung, 2011). Dalam dunia digital, *traffic source* bisa anda dapatkan melalui banyak platform yaitu *Google, Facebook, Instagram, Youtube, e-mail, Twitter, LinkedIn*, dan lain sebagainya. Maka anda hanya perlu melakukan

promosi dengan tepat dan konsisten supaya bisnis anda dapat diketahui dan diminati oleh publik secara luas.

Dalam dunia *digital marketing*, terdapat dua metode untuk mendapatkan traffic, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Organic traffic* atau *traffic* yang didapatkan secara gratis adalah cara berpromosi melalui dunia digital secara gratis. Misalnya melakukan promosi dengan melakukan unggahan secara rutin terkait dengan kegiatan anda atau penawaran yang anda sediakan di berbagai sosial media yang dimiliki.
- 2) Sedangkan *paid traffic* atau *traffic* yang didapatkan secara berbayar adalah segala bentuk promosi yang dilakukan melalui *advertising*. Misalnya melakukan promosi melalui *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Twitter Ads*, dan lain sebagainya.

Pemasaran digital dapat membantu menetapkan tujuan yang spesifik untuk e-marketing dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang ditawarkan oleh internet. Menurut Verma pada tahun 2018 mengatakan bahwa memulai menggunakan digital marketing bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan, namun juga bukan hal yang sulit. Maka dari itu penting untuk mengetahui media digital marketing apa saja yang dapat digunakan. Di bawah ini adalah jenis media digital marketing menurut (Verma, 2018):

A) *Search Engine Optimization* (SEO)

SEO atau search engine optimization merupakan usaha atau upaya meningkatkan peringkat situs web di halaman pertama Google melalui strategi dan penggunaan kata kunci dalam konten atau artikel. Terdapat dua bagian utama dalam SEO, yaitu SEO On Page dan SEO Off Page.

B) *Search engine marketing* (SEM)

SEM merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan visibility dengan cara penggunaan iklan dan optimasi dengan *feedback* berupa biaya atau uang. SEM biasanya digunakan untuk *Google adwords*, *pay per click*, atau *Bing Ads*. SEM juga merupakan strategi kompherensif yang mencakup periklanan

bergambar, penargetan ulang pencarian & pemasaran ulang situs, dan periklanan sosial berbayar. `

C) *Video marketing*

*Video marketing* merupakan Upaya yang dilakukan untuk menayangkan sebuah konsep melalui tampilan audio, gambar atau video. Video marketing juga biasanya dilengkapi dengan fitur SEO yang mampu membantu untuk menentukan target yang tepat. *Video marketing* biasanya menggunakan bantuan Youtube untuk menarik perhatian konsumen.

D) Iklan Online

Iklan *online* adalah berbagai cara untuk mempromosikan produk atau layanan melalui internet. Ini termasuk iklan teks, gambar, spanduk, multimedia, iklan yang bisa diinteraksi, dan video. Perusahaan dapat menyesuaikan pesan iklannya sesuai dengan minat, topik konten, atau tahap pembelian pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa menggunakan media periklanan *online* memerlukan pengeluaran uang untuk biaya promosi karena mayoritas media ini berbayar.

D) *Email marketing*

*Email marketing* adalah strategi promosi yang melibatkan pengiriman pesan teks atau promosi melalui email. Tujuannya utamanya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada, namun juga dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan baru. Ada berbagai alat atau platform seperti Mailchimp, Constant Contact, HubSpot, dan lainnya yang dapat digunakan untuk melaksanakan email marketing.

E) *Online Public Relations*

Hubungan Masyarakat (*Public Relations* atau PR) adalah elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang bertujuan untuk menjaga hubungan positif dengan berbagai pihak terkait, termasuk pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. PR online memiliki kelebihan dibandingkan dengan PR konvensional karena memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif dan cepat melalui platform internet. Bisnis yang beroperasi secara online dapat membangun hubungan masyarakat online dengan berbagai metode, seperti menghasilkan artikel PR,

merilis pernyataan pers, berbagi konten video atau musik yang mengandung pesan iklan, atau berpartisipasi dalam diskusi forum yang relevan dengan industri mereka.

F) *Social Media Marketing* (SSM)

Pemasaran Media Sosial atau SMM merupakan bagian dari strategi Pemasaran Mesin Pencari atau SEM. SMM bertujuan untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web atau bisnis melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn, dan lainnya. Upaya SMM memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan. Mengutip Jayasuriya dan rekan-rekan (2018), perkembangan media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami cara menggunakan media sosial secara konsisten untuk kepentingan mereka.

G) *Affiliate marketing*

*Affiliate marketing* adalah jenis program pemasaran di mana perusahaan membayar pihak yang membantu mereka mendapatkan pelanggan. Bayaran ini bisa berdasarkan berbagai hal, seperti hasil penjualan, prospek yang dihasilkan, atau bahkan promosi yang sukses. Dalam esensinya, pihak yang membantu akan memberikan perusahaan tempat untuk mengiklankan bisnis mereka di halaman mereka sendiri, dengan tujuan membantu meningkatkan konversi.

H) *Website*

Website adalah salah satu alat pemasaran digital yang paling sering digunakan. Hampir semua produk atau layanan memiliki situs web yang digunakan untuk mempromosikan mereka. Ini sesuai dengan fakta bahwa sebagian besar orang menggunakan internet untuk mencari dan membeli barang atau layanan yang mereka perlukan.

*Digital marketing* memiliki beberapa kelebihan dalam membantu memasarkan produk yaitu adalah dengan menggunakan *digital marketing* maka lebih menuju ke target pasar yang sesuai dengan sasaran yaitu adalah pengguna internet. Dan ada beberapa kelebihan dari penggunaan *digital marketing* yaitu sebagai berikut:

- a. Menghubungkan penjual dengan pembeli di internet

Seiring berkembangnya penggunaan teknologi digital, maka saat ini banyak publik yang mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya menggunakan internet karena dapat dengan mudah dan nyaman. Hal ini menjadi peluang bagi pemilik usaha yang telah melakukan berbagai macam pemasaran digital karena akan dengan mudah mendapatkan target pembeli.

- b. Memberikan hasil penjualan yang tinggi

Dengan menggunakan *digital marketing* akan membantu anda dalam membuka jalan untuk pemasaran sehingga mampu memberikan keuntungan yang lebih banyak. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital membantu para pengusaha meraih keuntungan dibandingkan menggunakan cara pemasaran tradisional.

- c. Menghemat biaya pemasaran

Dengan menggunakan *digital marketing* akan membantu anda dalam menghemat biaya pemasaran dan target audiens anda akan lebih luas.

Praktikan melakukan kerja profesi sebagai SEO copywriter. Dalam laporan kerja profesi ini, praktikan akan mencoba memaparkan dan menjelaskan *jobdesk* dari SEO copywriter. *SEO Copywriting* merupakan gabungan kemampuan copywriting dengan *search engine optimization* (SEO). Dalam menjadi SEO Copywriting penulis bukan hanya sekedar memuat konten untuk pembaca saja melainkan konten yang dibuat harus akrab dengan mesin pencari. Pada dasarnya untuk menjadi seorang SEO Copywriting tidak bisa membuat naskah yang berkualitas saja namun sebagai penulis perlu memikirkan elemen SEO naskahnya. Menurut Prasetyo (2021), *search engine optimization* (SEO) adalah salah satu metode untuk meningkatkan visibilitas halaman website secara organik. Dengan kata lain, SEO adalah langkah yang dilakukan secara terstruktur untuk meningkatkan lalu lintas website melalui hasil pencarian yang relevan dengan kata kunci yang digunakan.

### 3.1.2 Pekerjaan Utama

SEO kepanjangan dari *search engine optimization* merupakan strategi digital marketing yang selalu menjadi andalan. Menurut (Ledford, 2009), SEO merupakan teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang di dalamnya mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, dimana informasi tersebut akan di indeks oleh mesin pencari. Sedangkan menurut Viney (2008), *search engine optimization* (SEO) merupakan sebuah teknik pengoptimasian sebuah halaman yang mengandung kata kunci atau frase yang bersangkutan yang akan di index oleh mesin pencari sebagai kata kunci pencarian.

Tujuan dari *search engine optimization* (SEO) sendiri adalah agar web atau blog berada di halaman terdepan atau peringkat teratas dari suatu *search engine* sehingga berada di posisi teratas maka secara garis besar kemungkinan web atau blog akan lebih sering dikunjungi. Selain itu, SEO juga membantu dalam mendapatkan lalu lintas yang relevan. Tidak hanya memfokuskan pada jumlah lalu lintas yang tinggi, tetapi juga lalu lintas yang sesuai dengan tujuan utama pembuatan website. Untuk mencapai lalu lintas yang tinggi dan tepat sasaran, penting untuk mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh mesin pencari seperti Google, serta memahami cara kerja SEO, algoritma Google, dan indikator utama SEO.

Menurut *Journal International "A Study on SEO monitoring system based on corporate website development"* (Vol.1, No.2, June 2011). Secara garis besar, teknik yang digunakan dalam penerapan SEO memiliki dua jenis, yaitu:

1. *SEO On Page*: *SEO On Page* adalah serangkaian langkah optimasi SEO yang dilakukan dan diterapkan pada halaman website Anda. Beberapa langkah optimasi *SEO on page* meliputi pengaturan permalink, judul konten, struktur konten, penggunaan heading, kecepatan website, tema responsif, dan internal linking. Elemen-elemen yang perlu dioptimalkan dalam *SEO on page* mencakup penggunaan kata kunci, judul artikel, URL slug, media gambar atau video, deskripsi meta, internal linking, dan berbagi media sosial.

2. *SEO Off Page*: *SEO Off Page* adalah serangkaian langkah optimasi SEO yang dilakukan di luar halaman website Anda. Mengoptimalkan konten dan website Anda saja tidak cukup, karena ada banyak faktor di luar kontrol langsung website yang dapat mempengaruhi kualitas SEO.

Untuk berada di halaman satu Google, website yang digunakan harus memiliki konten yang bagus sehingga bisa layak naik dibandingkan dengan website-website lainnya. Maka dari itu tugas utama dalam SEO adalah membuat konten-konten yang bagus dan berkualitas di website secara rutin. Karena *search engine* sangat mengutamakan artikel-artikel yang berkualitas karena artikel itu biasanya menyangkut kredibilitas berdasarkan instruksi pemrograman komputer yang sudah disusun secara terstruktur atau biasa disebut dengan algoritma.

Menurut Ryan & Jones (2009), terdapat beberapa tahapan dalam melakukan optimasi *search engine optimization* (SEO) adalah sebagai berikut:

1. Jadikan situs anda mudah di indeks

Jika ingin menarik perhatian mesin pencari maka hal yang harus dilakukan adalah membuat mesin pencari mudah mengindeks. Ada beberapa alasan yang akan mengganggu mesin pencari sulit mengindeks situs web diantaranya adalah situs web serba flash, navigasi Javascript, frame, gambar/ peta/ navigasi/ teks lainnya, halaman yang dinamis dan AJAX teks.

2. Gunakan kata-kata yang mudah ditemukan mesin pencari

Kunci SEO yang efektif adalah mengetahui apa yang diketik orang ketika sedang mencari sesuatu di *search engine*. Hal yang harus dilakukan adalah mengenal kata kunci karena ini merupakan dasar dari upaya SEO. Untuk memilih kata kunci yang efektif anda harus mengetahui target audiens dan anda harus paham dan memposisikan diri anda sebagai audiens dengan begitu anda akan mengerti apa yang *audiens* butuhkan.

*Kata kunci dibagi menjadi dua jenis, yaitu long-tail keyword dan short-tail keyword. Short-tail keyword* adalah frasa sederhana yang biasanya terdiri dari satu atau dua kata yang sifatnya umum, sedangkan *longtail keyword* adalah frasa yang lebih kompleks yang berisi lebih banyak kata dan sifatnya lebih spesifik.



### 3. Gunakan Judul

Tag judul merupakan salah satu faktor terpenting yang akan dicari dan digunakan oleh mesin pencari untuk membantu dalam menentukan peringkat halaman. Dalam judul diharuskan mengandung kata kunci utama yang digunakan. Judul menjadi sangat penting karena judul menjadi tampilan pertama yang akan dilihat oleh pembaca maka dari itu gunakanlah judul yang ringkas, menarik dan informatif dalam website anda.

### 4. Berikan Meta Tag

Dengan menggunakan meta tag akan membantu para pembaca untuk menemukan konten lain di dalam website anda sehingga akan mendorong pengguna untuk mengklik halaman lainnya.

### 5. Konten

Konten merupakan hal terpenting di situs website. Konten harus dibuat dengan unik, relevan dan informatif dan website anda harus memiliki perbedaan dari situs kompetitor. Dalam menulis sebuah konten untuk artikel anda harus tau kalo anda menulis untuk manusia dahulu bukan mesin pencari jadi utamakanlah audiens. Cantumkanlah kata kunci ke dalam konten anda.

### 6. Gunakan Tautan

Selain konten, tautan juga memiliki peran yang penting dalam SEO. Anda harus menaruh banyak tautan dalam konten anda supaya mengundang pembaca untuk mengklik tautan tersebut. Tautan tersebut memainkan hal penting dalam menentukan peringkat mesin pencari. Semakin banyak backlink yang mengarah ke sebuah situs web, semakin tinggi otoritasnya.

Terdapat beberapa tips dalam membangun tautan yaitu adalah hasilkan sebuah konten yang benar-benar berkualitas jika ingin ditautkan di situs lain, beritahu audiens bahwa situs web anda ada dengan cara menyebarkan link ke komunitas/ social media/ forum dan lain sebagainya, buat blog anda sendiri, manfaatkan jaringan yang anda miliki, gunakan tautan konten dengan teks tautan deskriptif, kirimkan situs ke direktori berkualitas tinggi, gunakan umpan tautan dan tawarkan bertukar tautan dengan beberapa situs yang relevan dan berkualitas.

Sedangkan *SEO Copywriting* merupakan gabungan kemampuan copywriting dengan *search engine optimization* (SEO). Dalam menjadi SEO Copywriting penulis bukan hanya sekedar memuat konten untuk pembaca saja melainkan konten yang dibuat harus akrab dengan mesin pencari. Pada dasarnya untuk menjadi seorang SEO Copywriting tidak bisa membuat naskah yang berkualitas saja namun sebagai penulis perlu memikirkan elemen SEO naskahnya. Karena jika konten atau artikel yang ditulis sudah bagus namun jika tidak menggunakan SEO akan membuat artikel atau konten yang dibuat sulit ditemukan sehingga tidak ada yang membaca artikel tersebut.

Menurut Agung (2021) dalam bukunya yang berjudul "The Fundamental Of Digital Marketing" ada beberapa langkah untuk membuat artikel yang asli dan berkualitas di dalam website yaitu sebagai berikut:

**1) Riset kata kunci (*keyword research*)**

Dalam membuat, menulis, dan memproduksi suatu konten baik dalam bentuk tulisan, audio atau visual seorang copywriter harus melakukan riset terkait tema atau konten yang akan diangkat. Untuk penulisan anda juga bisa mencari referensi dari konten lain yang sudah dibuat oleh orang terdahulu dengan catatan apa yang ditulis tidak boleh mengandung plagiarism dan wajib menyantumkan sumber pada konten yang telah dibuat.

Penting untuk melakukan pencarian terhadap topik yang sedang hangat, trending dan sedang menjadi perbincangan apalagi topik yang diangkat mengandung relevansi dengan audiens. Hal ini akan membuat audiens tertarik dengan artikel atau konten yang dibuat. Riset tidak hanya dilakukan untuk melihat sebuah topik atau tema namun riset juga dilakukan untuk mencari kata kunci yang disasar atau seperti apa kata kunci yang sedang naik sehingga publik selalu melihat tulisan tersebut.

Dalam melakukan riset ada hal penting yang harus dilakukan yaitu adalah penyusunan strategi konten. Riset yang baik akan menjadi sebuah landasan atau acuan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam meriset kata kunci hal utama yang harus anda perhatikan adalah audiens karena dengan itu kita bisa

mengidentifikasi perilaku audiens sehari-hari dan kita harus mengerti masalah apa saja yang sedang terjadi di publik.

Dalam meriset juga kita harus memiliki sebuah *keywords* sasaran untuk mencari informasi yang kita butuhkan, ada minat dan topik bahasa, dan pengetahuan penilaian dari sasaran mengenai kategori apa saja yang dapat dibagikan kepada *audiens* nantinya. Riset bertujuan untuk memahami jenis dan format konten yang tepat untuk menarik perhatian target audiens kita. Semua penulis harus dapat mengidentifikasi tren yang sedang populer dan menjadikannya fokus utama dalam menyusun konten untuk audiens.

## 2) Menulis Artikel

Artikel adalah sebuah tulisan yang mengungkapkan pendapat, pemikiran, fakta, kritik, berdasarkan data terkait fenomena atau isu yang sedang diperbincangkan secara umum. Menurut Rillan E. Wolseley, artikel adalah sebuah karangan panjang yang tidak resmi, yang biasanya bertujuan untuk menyampaikan informasi dan fakta yang mendidik, menghibur, dan meyakinkan. Biasanya artikel ditulis secara lengkap di dalam surat kabar atau media digital yang ditulis menyerupai berita. Biasanya artikel ini dilakukan dan dikerjakan oleh seorang *Copywriter/ Content Writer* karena pekerjaannya menulis konten di media berupa artikel dari *blog, newsletter, website*, dan lainnya.

Saat sedang membuat, memproduksi, atau menulis konten, seorang penulis harus memperhatikan bagaimana cara atau teknik menulis yang benar. Biasanya seorang penulis diharuskan memperhatikan Ejaan Yang Benar (EYD), namun penulisan artikel juga harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pembacanya, dan tidak diharuskan untuk menggunakan bahasa yang sulit sehingga tidak memudahkan para pembacanya. Dalam penulisan artikel hal yang paling penting di perhatikan oleh penulis adalah memperhatikan gaya penulisan karena hal tersebut akan menjadi ciri khas dari seorang penulis namun ini juga bergantung pada topik dan tema yang dibahas dalam artikel tersebut.

Menurut Agung (2021) dalam bukunya yang berjudul *“The Fundamental Of Digital Marketing”* terdapat beberapa poin penting dalam membuat artikel yang sesuai dengan kaidah SEO, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai seorang penulis anda harus menulis dan membuat artikel yang asli dan berkualitas. Artikel yang asli dan berkualitas adalah artikel yang tidak copas tulisan orang lain karena hal tersebut merupakan pelanggaran yang cukup fatal dalam *search engine optimization* (SEO). Dalam menulis artikel gunakan jumlah kata artikel minimal 500 sampai dengan 1.000 kata. Hal ini sangat penting karena konten yang berkualitas akan memiliki peluang yang lebih besar untuk dinaikkan.
2. Dalam menulis artikel harus menyantumkan yang namanya long tail keyword baik di dalam judul ataupun artikelnya. Long tail keyword bisa dijadikan sebagai judul artikel, namun sebagai seorang penulis anda juga harus memasukkannya di dalam artikel biasanya berada di dalam paragraf paling awal atau paragraf akhir.
3. Berikan sub judul atau biasa disebut dengan *heading 2* (H2). Sub *heading 2* ini juga bisa mengandung *longtail keyword*.
4. Dalam menulis artikel anda wajib menyertakan gambar/ foto asli. Anda juga bisa menambahkan infografis, video, maps dan lain sebagainya untuk menambah kualitas artikel yang ditulis.
5. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya anda juga bisa menambahkan video ke dalam artikel. Video ini bisa anda dapatkan dengan cara *embed* (sematkan) dari Youtube atau platform lainnya ke *website* yang anda miliki.
6. Berikan *internal link* dalam artikel yang anda tulis. *Internal link* merupakan link yang tercantum dalam artikel yang mengarahkan pembaca kepada artikel-artikel lainnya dari *website* yang sama. Penggunaan internal link sangat penting karena dapat membantu mengurangi tingkat bounce rate. *Bounce rate* adalah rasio pantulan atau pentalan. Artikel yang bagus memiliki *bounce rate* yang rendah karena artikel yang bagus mampu membuat pembacanya betah berlama-lama di dalam *website*.

7. Berikan juga *outbound link* dalam artikel, bedanya *outbound link* ini mengarahkan pembaca ke artikel dari website lainnya.
8. Mencantumkan tag, tag merupakan suatu fitur yang berada dalam wordpress.
9. Menggunakan alat bantu khusus sebagai indikator apakah artikel yang dibuat sudah benar atau belum. Seperti menggunakan aplikasi Yoast SEO.

### 3) **Publikasi artikel**

Artikel adalah karya tulis yang berisi pendapat, pemikiran, fakta, kritik berdasarkan data terkait fenomena atau isu yang sedang menjadi perbincangan publik. Menurut Rillan E. Wolseley, artikel adalah karangan panjang yang tidak formal, umumnya bertujuan untuk menyampaikan informasi dan fakta yang mendidik, menghibur, serta meyakinkan. Biasanya artikel ditulis secara lengkap di dalam surat kabar atau media digital yang ditulis menyerupai berita. Publikasi tidak dilakukan secara asal, namun sebagai seorang copywriter harus bisa memperhatikan waktu yang tepat untuk publikasi.

Setiap ingin melakukan publikasi terhadap artikel yang sudah dibuat pastikan bahwa artikel tersebut sudah memenuhi kriteria *search engine optimization* (SEO) yang disediakan oleh wordpress dan dicek kembali mengenai penggunaan bahasa supaya bahasa dalam artikel mudah dipahami sehingga audiens yang membaca artikel tersebut mudah paham dengan tulisan yang dibuat.

#### 3.1.3 **Pekerjaan Tambahan**

##### 1. **Menulis *press release***

Menurut M. Fikri Akbar, dkk pada buku *Public Relations* (2021), *press release* ialah informasi yang disusun praktisi PR dari industri, organisasi, atau lembaga tertentu, yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap publik melalui media massa, entah secara online ataupun offline. Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto (2004), *press release* ialah informasi pada bentuk berita yang diciptakan oleh praktisi PR dari sebuah perusahaan dan diutarakan kepada

pengelola pers ataupun media massa (TV, radio, majalah, media digital) guna disebarluaskan.

Adapun beberapa tujuan dari penulisan *press release* diantaranya adalah:

1. Meningkatkan citra baik perusahaan.
2. Terliput media sehingga diketahui keberadaannya oleh masyarakat.
3. Bentuk keterbukaan stakeholder.
4. Memberitahu aktivitas yang dilaksanakan oleh suatu lembaga atau perusahaan.
5. Bentuk klarifikasi dari permasalahan, baik kasus maupun skandal.
6. Menjadi bahan untuk promosikan produk.

Dari definisi tersebut mampu ditarik kesimpulan bahwasanya *press release* berfungsi sebagai media untuk menginformasikan sebuah peristiwa yang ada pada sekitaran instansi terkait dengan penggunaan media massa yang bertujuan mengarahkan serta memberikan kepercayaan publik. Agar peranan itu berjalan dengan baik, *press release* wajib disusun sebaik mungkin, tanpa mengacuhkan isi pesan yang hendak diutarakan. Maka dari itulah, seorang praktisi PR wajib memahami acuan terkait cara penyiapan *press release*, salah satunya lewat penulisan yang rapi sehingga pesan yang disampaikan terlihat sangat jelas serta mudah dimengerti. Tak hanya itu, namun seorang *public relations* harus mengetahui juga cara penulisan berita yang tepat.

Terkadang walaupun *press release* yang dikirimkan sudah memenuhi persyaratan, tetapi belum pasti hal itu akan lulus untuk diberitakan oleh media. Hal tersebut dikarenakan pihak media memiliki hak untuk tak melakukan pemuatan sebuah *press release* sehingga menganggapnya tak memenuhi klasifikasi media.

Menurut Effendy (1993) *press release* yang dikirimkan kepada media massa memiliki potensi besar untuk ditayangkan ketika memenuhi klasifikasi seperti memiliki muatan nilai informasi (*news value*), fakta terkini (*timely*), disusun dengan

piramida terbalik (*inverted pyramid*), memuat 5W + 1H dan menggunakan kata-kata yang umum.

## **2. Menghubungi klien**

Definisi klien dapat bervariasi tergantung pada konteksnya, baik dalam bidang bisnis, teknologi, maupun dalam konteks sosial dan pelayanan. Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, mendefinisikan klien sebagai seseorang atau organisasi yang melakukan pembelian produk ataupun jasa sebuah perusahaan. Dalam lingkup bisnis, istilah "klien" mengacu pada pelanggan atau konsumen yang terlibat dalam transaksi atau berinteraksi dengan perusahaan dengan tujuan memperoleh produk ataupun layanan yang tersedia daripada suatu perusahaan.

Sebagai contoh, jika seseorang memiliki keinginan untuk mempromosikan produk terbaru, dia dapat berkolaborasi dengan sebuah agen periklanan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Dalam konteks ini, orang yang bekerjasama dengan agen periklanan dianggap sebagai klien karena ia membutuhkan layanan jasa profesional dari agen tersebut sebagai solusi untuk mengatasi hambatan atau tantangan yang dihadapinya dalam memasarkan produknya.

## **3. Menghubungi Vendor**

Dalam konteks yang lebih spesifik, istilah "vendor" memiliki arti sebagai penjual, namun dalam dunia dan manajemen rantai pasokan, istilah ini merujuk pada pihak ketiga yang berperan dalam memperlancar aliran produk atau jasa dari produsen hingga ke tangan pelanggan. Vendor, atau yang sering disebut sebagai supplier, memainkan peran penting dalam memastikan produk yang diperlukan oleh perusahaan atau individual tersedia.

Dalam proses manajemen rantai pasokan, vendor berfungsi sebagai mitra yang menyediakan barang, material, peralatan, atau jasa yang diperlukan untuk mendukung berbagai proyek. Menurut definisi dari Wikipedia, vendor dapat diartikan sebagai penyedia barang atau jasa kepada perusahaan atau individu, vendor memegang peran krusial dalam menjamin kelancaran dan efisiensi proses pengadaan.

Pentingnya peran vendor tidak hanya terbatas pada aspek penjualan, tetapi juga mencakup aspek pengadaan barang, material, dan peralatan. Dalam konteks proyek, keberhasilan suatu proyek sangat bergantung pada kualitas dan ketersediaan sumber daya yang diperoleh melalui vendor. Oleh karena itu, kegiatan pengadaan menjadi suatu usaha yang strategis untuk memastikan pilihan vendor yang tepat guna mendukung keberhasilan suatu proyek.

Dalam upaya mencapai kesuksesan proyek, pemahaman yang mendalam terhadap proses pengadaan menjadi sangat penting. Kegiatan ini melibatkan upaya untuk memperoleh barang, baik berupa bahan baku maupun peralatan, serta jasa dari pihak luar, yang akan digunakan dalam pelaksanaan proyek. Pemilihan vendor yang kompeten dan dapat diandalkan menjadi langkah krusial dalam memastikan bahwa proyek dapat berjalan dengan baik dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

#### **4. Mencari Aset Digital**

Aset digital secara umum merujuk pada segala bentuk yang dibuat dan disimpan dalam format digital, memiliki identifikasi yang jelas, dapat ditemukan, dan memiliki atau memberikan nilai. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin terintegrasi dalam kehidupan pribadi dan profesional, aset digital telah menjadi semakin populer dan bernilai. Aset digital mencakup berbagai jenis, seperti data, gambar, video, konten tertulis, dan elemen-elemen digital lainnya. Dalam konteks ini, "data" dapat mencakup informasi yang disimpan dalam bentuk file elektronik, sementara "gambar" dan "video" merujuk pada elemen visual yang



dapat disimpan dan diakses secara digital. Begitu juga dengan "konten tertulis," yang mencakup teks dan dokumen elektronik.

Penting untuk diingat bahwa aset digital tidak hanya sekadar ada secara digital, tetapi juga memiliki nilai yang dapat diukur. Nilai ini dapat bersifat intrinsik, seperti informasi yang dimiliki atau representasi visual yang bernilai artistik, atau ekstrinsik, seperti nilai pasar atau manfaat yang diberikan kepada individu atau organisasi. Dalam era di mana informasi dan kreativitas semakin diunggulkan, perlindungan hak kepemilikan terhadap aset digital menjadi semakin penting. Oleh karena itu, pemahaman tentang identifikasi, pengelolaan, dan perlindungan aset digital merupakan hal yang krusial. Dengan cara ini, pemilik aset digital dapat mengoptimalkan nilai dari karyanya dan mencegah penggunaan yang tidak sah atau pelanggaran hak cipta.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

Selama kurang lebih tiga bulan, dari 12 Juni 2023 hingga 13 September 2023, praktikan bertanggung jawab untuk bekerja di divisi Digital Marketing. Jam kerja praktikan dimulai pukul 08.00 sampai 17.00 WIB. Selain itu, praktikan diharuskan membuat laporan harian dalam bentuk activity report yang diunggah ke Excel, yang akan direkap setiap bulannya oleh CEO perusahaan. Activity report ini berfungsi sebagai bukti kehadiran dan pelaksanaan tugas praktikan setiap hari selama jam kerja.

Dalam komunikasi pemasaran digital, praktikan memiliki peranan yang penting selama magang dalam menciptakan konten yang menarik serta relevan sebagai sarana promosi perusahaan. Dalam pekerjaan ini, praktikan perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap target audiens perusahaan, sehingga praktikan dapat dengan mudah membuat konten yang relevan dan menarik bagi pembaca.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, praktikan turut andil dalam mengembangkan strategi *backlink*, mencari peluang untuk meningkatkan

otoritas mesin pencari dan peringkat SEO melalui penggunaan tautan yang berkualitas. Selain itu, saya terlibat dalam mengoptimalkan konten website, termasuk judul, deskripsi meta, konten, dan komponen lainnya.

Kolaborasi yang erat dengan tim pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan, di mana konsistensi pesan pemasaran dijaga di seluruh platform online. Laporan kinerja rutin yang praktikan susun, didukung oleh data dan analisis, telah menjadi panduan berharga dalam membentuk strategi pemasaran berikutnya. Selama magang, praktikan tidak hanya mengatasi tantangan dengan efektif tetapi juga mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam keterampilan SEO *copywriting*, yang terus saya kembangkan untuk meningkatkan kualitas pekerjaan praktikan.

Bithour Production merupakan perusahaan yang bergerak sebagai agensi periklanan yang mengedepankan *digital marketing* di setiap aktivitasnya. Untuk menjalankan tugas yang berkaitan digital marketing maka dari itu perusahaan menggunakan berbagai strategi serta cara yang dilakukan salah pada divisi tersebut. Salah satunya adalah melalui pembuatan konten artikel.

Tugas praktikan dalam hal ini adalah membantu membuat konten perusahaan membuat, menulis serta menciptakan artikel yang informatif, serta berkualitas untuk memberikan edukasi serta sebagai bentuk promosi perusahaan. Hal ini didapatkan melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan melalui *search engine optimization* (SEO).

Aktivitas SEO juga dioptimalkan oleh perusahaan dalam artikel karena pembuatan artikel bertujuan untuk memberikan edukasi, tips and trick dan lain sebagainya ke pada *brand manager* atau *marketer* yang berada di luar sana. Maka dari itu seluruh konten artikel yang dibuat dan ditulis dalam *website* Bithour Production hampir rata-rata terkait bidang pemasaran.

Pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan dibagi menjadi dua bagian, yakni pekerjaan utama dan pekerjaan tambahan.

### **3.2.1 Riset kata kunci (*keyword research*)**

Ketika menjadi *SEO copywriter* artinya praktikan harus menggabungkan *copywriting* dengan *search engine optimization*. Dalam hal ini praktikan tidak hanya menulis konten artikel namun praktikan diharuskan untuk melakukan optimasi dari setiap konten yang dibuat oleh praktikan artikel. Praktikan diharuskan untuk memenuhi kriteria *search engine optimization* (SEO) yang disediakan oleh Wordpress dengan begitu praktikan bisa mempublikasikan artikel yang ditulis oleh praktikan.

Kriteria tersebut akan membantu konten atau *website* mudah ditemukan oleh pembaca nantinya. Berikut adalah contoh artikel yang sudah praktikan optimasi dengan kriteria SEO Wordpress:



**Gambar 3.1** Praktikan melakukan optimasi  
(sumber: data praktikan)

Ini adalah salah satu contoh artikel yang sudah praktikan lakukan optimasi *search engine optimization* (SEO) sesuai dengan kriteria pada Wordpress. Praktikan menghasilkan 90/100 yang artinya hampir semua ketentuan yang di wordpress sudah dipenuhi oleh praktikan sehingga artikel tersebut bisa untuk dipublikasikan.

Sebagai contoh praktikan melakukan optimasi sesuai kriteria SEO pada Wordpress pada artikel yang berjudul “ Intip 7 Strategi Pemasaran Rahasia Adidas Yang Menjadikannya Sebagai Merk Global” dengan taktik berikut:

1. Jadikan situs anda mudah di indeks: Dalam hal ini praktikan berupaya untuk memudahkan mesin pencari dengan memenuhi berbagai kriteria yang terdapat dalam Wordpress.
2. Gunakan kata-kata yang mudah ditemukan mesin pencari: Dalam membuat konten artikel praktikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens dan mudah ditemukan oleh mesin pencari. Biasanya dalam hal ini praktikan melakukan riset terlebih dahulu di Ubersuggest dan menggunakan satu kata kunci saja di dalam Wordpress.
3. Gunakan Judul: Untuk membuat judul yang menarik, praktikan mengikuti spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Namun tetap saja judul tersebut harus masuk dalam tahap persetujuan atasan baru praktikan bisa menulis artikel tersebut. Penggunaan kata kunci juga praktikan cantumkan ke dalam judul dan ke dalam link yang akan ditampilkan nantinya.
4. Berikan Meta Tag: Praktikan mencantumkan tag untuk memudahkan pembaca mencarinya dalam *search engine*.
5. Konten: Praktikan memperhatikan konten yang praktikan tulis, penggunaan kata kunci juga dicantumkan beberapa kali sesuai dengan pemenuhan dalam SEO pada Wordpress, dan memperhatikan banyak hal lainnya seperti gambar dan lain sebagainya.
6. Gunakan Tautan: Dalam hal ini praktikan mencantumkan beberapa tautan untuk menarik perhatian pembaca menuju artikel lainnya. Tak hanya setelah seluruh artikel telah dioptimasi dan dipublikasikan praktikan menyebarkan link tersebut ke komunitas seperti Quora.

Sebelum melakukan penulisan, praktikan melakukan riset. Namun riset pertama yang praktikan lakukan adalah meriset kata kunci yang sedang naik dan kata kunci apa yang paling banyak digunakan. Dalam melakukan riset kata kunci, praktikan umumnya menggunakan alat seperti Ubersuggest dan Google Trends.

Biasanya hal ini praktikan lakukan jika praktikan merasa kesulitan untuk menentukan sebuah kata kunci.

Setelah meriset kata kunci dalam *tools* yang sudah disebutkan diatas, biasanya praktikan melakukan riset terkait topik pemasaran dengan tujuan bisa memberikan gambaran untuk penulisan. Biasanya praktikan melakukan riset di *website* lain yang membahas seputar dunia *marketing*. Dengan melakukan riset praktikan mendapatkan gambaran sehingga ide yang praktikan punya dapat diperluas melalui referensi- referensi yang praktikan dapatkan.

Dalam melakukan riset biasanya praktikan menyiapkan beberapa artikel media *online* lainnya dan memperluas fokus atau gambaran dari media *online* lainnya, seperti praktikan biasanya suka mencari hal-hal terkait pemasaran. Apalagi praktikan sering sekali membuat artikel terkait bedah *brand*. Artikel bedah *brand* ini membahas mengenai strategi marketing yang digunakan oleh *brand*.

Biasanya praktikan menggunakan media sosial untuk melakukan riset, namun terkadang praktikan juga membuka media online dan website lainnya untuk mendapatkan pandangan dari berbagai sisi dan memperluas ide penulisan. Riset kata kunci dan ide yang dilakukan oleh praktikan sangat membantu dalam penulisan. Sehingga dengan melakukan riset tersebut praktikan merasa ide yang praktikan dapat membantu praktikan dalam menulis suatu artikel sehingga ide tersebut praktikan tuangkan ke dalam artikel dan mencari data-data faktual baik dalam web resmi suatu *brand* atau data yang praktikan dapat melalui *website* lainnya.

### **3.2.2 Menulis artikel website**

Pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan ketika memulai kerja profesi di Bithour Production ialah melaksanakan *copywriting*. Sebelum melaksanakan *copywriting* terdapat runtutan *step* yang harus dilakukan oleh praktikan dalam pembuatan artikel pada laman wordpress kepunyaan Bithour Production yang nantinya dipublikasikan ke *website* Bithour Production tersebut. Biasanya praktikan akan memulai dengan melakukan riset ide terkait pemasaran terlebih

dahulu, kemudian praktikan harus mengajukan *headline* terlebih dahulu ke atasan. Jika sudah tahap persetujuan *headline* oleh atasan, maka praktikan akan memulai penulisan artikelnya. Dalam sehari praktikan bebas menulis beberapa artikel namun jika bisa mencapai 10 artikel sehari akan lebih baik.

Dalam proses pertama copywriting, praktikan harus melakukan riset tentang dunia pemasaran atau strategi suatu merek untuk menciptakan ide kreatif dan mengembangkan tema yang relevan. Riset adalah langkah penting yang harus dilakukan dalam copywriting karena membantu dalam pembuatan artikel terkait strategi merek. Pembimbing kerja memberikan panduan mengenai kerangka penulisan yang dapat digunakan oleh praktikan, terutama dalam menulis artikel tentang analisis strategi merek. Pembimbing kerja juga memberikan arahan tentang penggunaan diksi yang menarik atensi serta selaras terhadap gaya kebahasaan yang digunakan dalam artikel Bithour Production.

Sebagai perusahaan yang bergerak sebagai agensi periklanan, Bithour Production diperlukan kepekaan terhadap tren serta mempunyai beragam informasi yang valid untuk diutarakan kepada khalayak, terutama kepada klien, manajer merek, dan pemasar di luar sana.

Dengan melaksanakan riset informasi untuk memenuhi keperluan konten yang hendak ditulis di media milik perusahaan, konten yang dihasilkan dapat diterima dan dijadikan acuan oleh audiens, termasuk klien, manajer merek, dan pemasar di luar sana. Sehingga dapat mendatangkan *sense of interest* dari klien, *brand manager* serta audiens yang bekerjasama di Bithour Production.

Kedua, praktikan harus mulai menentukan *headline* lalu diajukan ke atasan untuk menunggu persetujuan. Jika atasan sudah menyetujui terkait *headline*, praktikan bisa lanjut mengisi topik yang akan dibahas dalam artikel. Namun, jika *headline* yang diajukan tidak disetujui oleh atasan, praktikan harus mencari *headline* alternatif yang menarik dan dapat menyulut rasa ingin tahu pembaca sehingga mereka tertarik untuk membaca artikel sampai tuntas.

Kemudian, praktikan mulai menulis artikel di platform Wordpress milik Bithour Production yang sudah disediakan pembimbing kerja. Di sana, praktikan

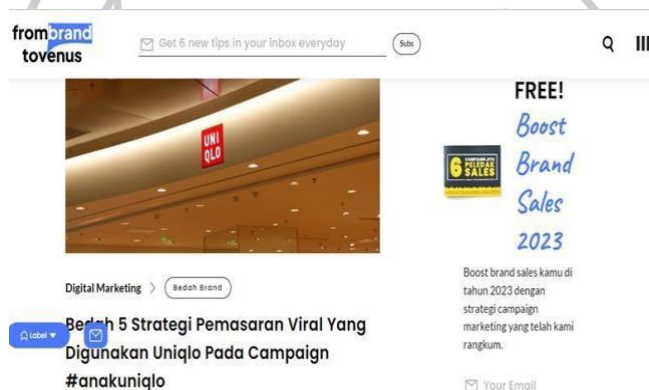
menciptakan artikel yang selaras terhadap tema beserta hasil riset yang telah disetujui.

Selanjutnya, saat menulis artikel, praktikan harus mengoptimalkan untuk SEO di Wordpress tersebut dengan sebaik-baiknya. Hal ini termasuk memastikan judul artikel sudah sesuai dan setiap pembahasan terkait artikel memiliki relevansi dengan judulnya. SEO yang baik akan membantu meningkatkan peluang artikel untuk mendapatkan peringkat tinggi dalam hasil pencarian Google.

SEO dimanfaatkan agar menarik target audiens yang tepat terhadap apay yang mereka cari memakai mesin pencari. Praktikan juga menyisipkan beberapa gambar yang menarik untuk meningkatkan daya tarik tulisan.

Kelima, sesudah artikel melalui tahap penyesuaian dengan klasifikasi SEO, praktikan akan mulai melakukan publikasi artikel di laman website Bithour Production sendiri. Sebagai copywriter, praktikan bertanggung jawab untuk melakukan berbagai pekerjaan dalam bidang penulisan, termasuk brainstorming, riset kata kunci, pencarian ide cerita, menyusun kata-kata, memeriksa penggunaan kata, dan sebagainya. Jenis penulisan yang dilakukan mencakup storytelling, pemasaran, periklanan, dan berbagai bentuk edukasi dalam dunia pemasaran.

Salah satu artikel yang sudah dipublikasikan:



### Gambar 3.2 Artikel Praktikan

(Sumber: Website/ Bithourproduction.com)

Artikel ini memiliki judul “Bedah 5 Strategi Pemasaran Viral Yang Digunakan Uniqlo pada campaign #anakuniqlo” yang membahas mengenai strategi pemasaran viral yang digunakan oleh Uniqlo pada kampanye yang dijalankan. Walaupun saat ini sudah banyak strategi- strategi yang bisa digunakan oleh suatu brand dalam mereknya, namun dalam artikel ini praktikan memberikan rekomendasi kepada pembacanya mengenai strategi yang berhasil digunakan oleh suatu brand salah satunya Uniqlo. Artikel tersebut ditulis dengan 1631 kata.

Selama 3 bulan menekuni KP pada PT Mimpi Tak Padam (Bithour Production) praktikan telah menciptakan 102 artikel yang dipublikasikan pada *website* milik Bithour Production. Berikut ini berbagai judul yang telah dibuat oleh praktikan:

- Tools Content Marketing Terbaik 2023 Yang Wajib Brand Gunakan (775 kata).
- 10 Strategi Pemasaran B2C Paling Efektif Yang Digunakan Oleh Brand Raksasa (1443 kata).
- 20 Trik Jitu TikTok Affiliate, Nomor 17 Bikin Ngakak (2800 kata).
- Pelajaran Marketing Leadership Apple Yang Bisa di Terapkan Oleh Brand Manager (1604 kata).
- Ingin Brand Kamu Dilirik? Kenali Collaborative Marketing, Strategi Andalan Tahun 2023 (2800 kata).
- Bedah Strategi Pemasaran Scarlett Whitening Yang Viral Hingga Jadi Top Brand (1207 kata).
- Bedah 5 Strategi Pemasaran Re-Branding The Executive, Yang Dikenal Sebagai Brand Luar (1201 kata).
- Bedah 5 Strategi Marketing Sociolla, Brand Yang Dicintai Perempuan (2931 kata).



- 5 Strategi Marketing Campaign Gojek Di Kuningan Yang Super Kreatif Dan Viral! (1804 kata).
- Strategi Charm Pricing, Trik Jitu Yang Banyak Digunakan Brand Raksasa! (4092 kata).

Ketika mengerjakan artikel ini, praktikan masih mengalami sedikit kesulitan terutama dalam membuat artikel terkait bedah strategi brand. Pasalnya topik dan tema seperti ini membutuhkan riset yang lebih dalam ditambah jika menulis topik tersebut secara menerus, praktikan merasa mengerjakan hal yang monoton setiap harinya. Jika artikel yang sudah selesai ditulis maka selanjutnya praktikan akan melakukan optimasi sesuai dengan ketentuan yang ada di *wordpress*.

### **3.2.3 Publikasi artikel**

Setelah melakukan riset, menulis artikel dan menyesuaikan dengan kriteria SEO yang berada di *wordpress*, praktikan melakukan publikasi atau posting konten ke dalam website Bithour Production. Sebelum melakukan publikasi biasanya praktikan melakukan pengecekan ulang apakah ada yang harus direvisi atau typo dari penulisannya.

Tak hanya itu sebelum melakukan publikasi praktikan juga melakukan pengecekan ulang dan melihat apakah score SEO sudah mencapai diatas 81/100 karena jika tidak publikasi artikel tidak bisa dilakukan karena SEO yang ditentukan belum dipenuhi.

Title	Author	Categories	Tags	Date	SEO Status
7 Strategi Miu Ala Zara Yang Menjadikannya Brand Retail Pakaian Terbesar Di Dunia	Hen Subain	Digital Marketing, Beban Brand	Keunggulan Zara, Marketing, Separah Zara, strategi marketing, strategi pemasaran, Strategi zara zara	Published 2023/08/22 at 8:31 am	OK / Published Keywords: Zara Schema: Article Links: 12 / 0 / 0
Intip 7 Strategi Pemasaran Rakhisa Adidas Yang Menjadikannya Sebagai Merek Global	Hen Subain	Beban Brand	adidas, Keunggulan Adidas, Marketing, sejarah Adidas, Strategi Adidas, strategi marketing, strategi pemasaran	Published 2023/08/22 at 8:23 am	OK / Published Keywords: Adidas Schema: Article Links: 13 / 0 / 0
Intip 5 Strategi Jacquemus, Luxury Brand Yang Bikin Orang Mau Kembangkan Duit Banyak — Dearth	Hen Subain	Digital Marketing		Last Modified 2023/08/22 at 8:28 am	OK / Not Set Schema: Article Links: 0 / 0 / 0
Bongkar 5 Strategi Marketing Rakhisa Ala Crabi, Bagaimana Brand Menawal Perhatian Konsumen	Hen Subain	Digital Marketing, Beban Brand		Published 2023/08/18 at 8:58 am	OK / Published Keywords: Crabi Schema: Article Links: 12 / 0 / 0
3 Strategi Brand Coca-Cola Indonesia Dalam Kampanye "Taste The Realness"	Hen Subain	Digital Marketing, Beban Brand	coca cola, Marketing, strategi kampanye taste the realness, strategi pemasaran, strategi pemasaran coca cola	Published 2023/08/17 at 8:39 pm	OK / Published Keywords: Coca-Cola

**Gambar 3.3 Praktikan melakukan publikasi artikel**

(Sumber: data praktikan)

Namun, jika sudah memenuhi kriteria SEO yang berada di wordpress praktikan bisa langsung melakukan publikasi artikel tersebut. Setelah itu praktikan bisa langsung melakukan publikasi konten artikel tersebut di dalam website Bithour Production. Nantinya praktikan melakukan rekap di dalam Excel untuk rekap pekerjaan harian dan untuk mendata pekerjaan praktikan supaya bisa dilihat oleh atasan.

Pada bagian publikasi artikel dan menulis artikel, praktikan tidak hanya mengerjakan hal ini sendirian namun terdapat satu rekan kerja praktikan yang melakukan pekerjaan yang sama dengan praktikan. Selama 3 bulan praktikan melakukan kerja profesi di PT Mimpi Tak Padam atau Bithour Production praktikan sudah hampir melakukan publikasi artikel sebanyak 102 artikel, karena pekerjaan ini merupakan bagian dari seorang SEO Copywriter.

### 3.2.4. Menulis Press Release

Press Release ialah upaya dalam memperoleh publikasi ataupun penyebaran yang luas terhadap sebuah pesan ataupun informasi, dengan tujuan membentuk wawasan terhadap audiens terkait perusahaan. Fikri Akbar dkk pada bukunya *Public Relations* (2021), press release merupakan dokumen yang disiapkan praktisi PR dari sebuah industri, organisasi, ataupun lembaga yang bertujuan menyampaikan informasi untuk khalayak dengan media massa, entah itu dalam bentuk online ataupun offline. Dengan kata lain, press release dapat dianggap sebagai bentuk pemberitaan untuk surat kabar atau media massa.

Tugas berikutnya yaitu pembimbing kerja memberikan tugas kepada praktikan untuk membuat rilis pers untuk klien yang sedang berkolaborasi dengan perusahaan Agatis. Pembimbing kerja telah memberikan referensi, alur, dan kerangka penulisan yang harus diikuti untuk pembuatan press release sesuai dengan standar perusahaan. Praktikan juga mencari riset lebih lanjut untuk lebih memahami isi penulisan *press release*. Tidak hanya itu, dalam penulisan press release, praktikan menyesuaikan gaya bahasa dengan standar penulisan yang digunakan oleh media. Praktikan menyusun informasi khusus mengenai brand Agatis sesuai dengan pedoman yang diberikan perusahaan dan keinginan klien. Press release tersebut dibuat dengan tujuan untuk menyebarkan informasi terkait produk, seperti pengetahuan produk, dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat branding perusahaan dan klien.

Melihat potensi promosi melalui press release, brand Agatis memilih opsi ini. Dari berbagai bentuk promosi yang ada, press release memberikan kesempatan untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens yang lebih luas, terutama dengan dukungan media yang dapat memperluas jangkauan dan minat konsumen. Praktikan mulai menyusun draft press release menggunakan Google Docs, dengan batasan maksimal 1 lembar penulisan.

Setelah press release selesai dibuat, praktikan akan mengirimkannya terlebih dahulu kepada pembimbing kerja dan atasan untuk dievaluasi. Jika press release tersebut disetujui oleh pembimbing kerja dan atasan, maka akan

dikirimkan ke media online yang telah dipilih oleh vendor, seperti media antaranews.com, untuk dipublikasikan.

“Permintaan Yang Tinggi Dan Kelangkaan Pensil Kuning Agatis Akibat Viral Di TikTok”.

Berikut ini ialah *press release* dengan tema yang berkenaan atas pensil kuning Agatis yakni: “Viral Di TikTok, Permintaan Tinggi Agatis Sebabkan Kelangkaan Produk”.



**Gambar 3.4 Press release praktikan  
(Sumber: Data praktikan)**

Sebelum dipublikasikan, press release yang sudah dibuat oleh praktikan dievaluasi terlebih dahulu oleh perusahaan, klien, dan pihak media. Evaluasi dilakukan untuk memastikan apakah materi yang ingin dipublikasikan sudah sesuai atau tidak. Jika materi sudah sesuai dengan persetujuan dari semua pihak, maka press release akan dipublikasikan di media antaranews.com.

### 3.2.5 Menghubungi klien

Pekerjaan tambahan kedua yang dilakukan oleh praktikan adalah menghubungi klien untuk mengkomunikasikan serta mengkonfirmasi terkait penulisan *press release*. Pada kesempatan kali ini praktikan berkontribusi untuk brand Agatis. Pertama-tama dalam tugas ini praktikan menghubungi klien untuk memberikan *draft press release* yang sudah dibuat oleh praktikan. Praktikan akan menunggu hingga klien memberikan jawaban. Nantinya klien akan mengirimkan komentar melalui Gdocs yang sebelumnya praktikan gunakan untuk mengirimkan segala *draft press release* yang sudah dikerjakan oleh praktikan. Lalu kemudian, praktikan akan melakukan revisi dengan ketentuan yang sudah dituliskan oleh klien. Biasanya praktikan akan mengerjakan dihari yang sama atau keesokan harinya untuk mengerjakan revisi dari klien.

Setelah melakukan revisi, praktikan akan mengirimkan kembali hasil revisi yang sudah praktikan kerjakan. Jika klien menyetujui *press release* tersebut maka praktikan akan menginformasikan hal tersebut ke vendor dan ke atasan. Namun jika terdapat revisi kembali maka praktikan akan merevisi kembali *press release* tersebut. Tak hanya itu, praktikan juga setiap harinya akan melapor ke atasan untuk *progress* terkait *press release* untuk klien dari Agatis tersebut.

### 3.2.6 Menghubungi Vendor

Pekerjaan tambahan ketiga yang dilakukan oleh praktikan adalah menghubungi vendor media untuk bertanya seputar media yang dapat menaikkan *press release*. Pertama-tama, praktikan mengirimkan *press release* kepada vendor untuk dicarikan media yang bisa menaikkan *press release* untuk kebutuhan klien. Kemudian, jika vendor sudah memberikan *feedback* dari media dan memberikan list media yang bisa menaikkan *press release* tersebut, praktikan menghubungi klien untuk melakukan tahap persetujuan. Apabila klien setuju untuk menaikkan *press release* tersebut ke media yang diberikan oleh vendor, maka praktikan menghubungi vendor kembali untuk komunikasi lebih lanjut terkait kenaikan *press release* milik klien.

Namun jika media memberikan revisi *press release* yang harus disesuaikan dengan kategori media lebih lanjut maka praktikan akan memberikan informasi tersebut kepada klien dan merevisi file *press release* tersebut. *Press release* di revisi dan kemudian praktikan memberikan hasil revisi ke klien untuk dilakukan pengecekan. Apabila ada tambahan atau revisi yang ingin dipotong oleh klien, klien akan melakukan revisi terlebih dahulu. Setelah itu baru diberikan ke praktikan untuk diserahkan ke vendor. Namun apabila file revisi yang diberikan oleh praktikan tidak di revisi, maka praktikan bisa langsung mengirim file tersebut ke vendor atas persetujuan final dari klien. Setelah itu vendor akan melakukan pengiriman file kembali kepada media untuk mempublikasikan *press release* tersebut.

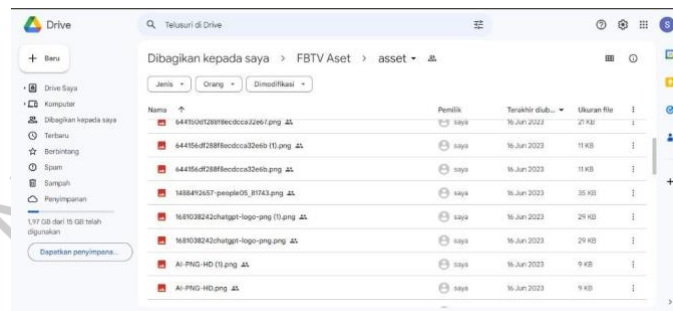
Jika *press release* sudah dipublikasikan oleh media, maka vendor akan mengirimkan link publikasi kepada praktikan, Dan praktikan akan mengirimkan dan menginformasikan *link* tersebut kepada klien. Setelah seluruh *press release* dipublikasikan praktikan juga memberikan informasi kepada atasan untuk segera melakukan pembayaran kepada vendor terkait publikasi di media.

### **3.2.6 Mencari asset digital**

Pekerjaan tambahan terakhir yang dilakukan oleh praktikan adalah mencari stok PNG atau asset untuk kebutuhan video Instagram @FromBrandToVenus. Pertama-tama dalam pekerjaan tambahan yang satu ini praktikan menunggu tim social media mengirimkan Gdrive berupa notes gambar apa saja yang harus dicari oleh praktikan. Setelah tim social media memberikan link Gdrive tersebut praktikan akan langsung mencari gambar PNG tersebut.

Biasanya praktikan membutuhkan 1-2 jam untuk mengerjakan pekerjaan tersebut, meskipun terlihat mudah namun terkadang gambar PNG yang didapatkan tidak begitu sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh tim media sosial. Sehingga untuk satu perintah praktikan harus mencari 2-3 gambar supaya bisa menjadi pilihan untuk tim social media.

Jika semua gambar yang diperlukan sudah didapatkan oleh praktikan, maka praktikan akan mengunggah gambar PNG tersebut ke dalam Google Drive yang diberikan oleh tim social media supaya tim social media bisa langsung mengedit konten untuk kebutuhan Instagram.



**Gambar 3.5 Praktikan mencari aset digital (Sumber: Data praktikan)**

Berikut merupakan contoh dari hasil pencarian aset yang dilakukan oleh praktikan untuk diserahkan kepada tim social media untuk kebutuhan *editing* video Instagram dari @Frombrandtovenus. Dengan begitu *audiens* menjadi tahu seperti apa isi pesan yang bisa mereka tangkap dengan menggunakan gambaran aset foto yang memudahkan audiens mendapatkan gambaran informasi secara keseluruhan.

Ketika mencari aset berupa ilustrasi-ilustrasi yang praktikan lakukan adalah membuka banyak segala website foto yang menyediakan foto PNG seperti Pngtree, PNG Wingg dan lain sebagainya, tetapi jika tidak mendapatkan aset yang dibutuhkan biasanya praktikan menggantinya dengan gambar-gambar lainnya yang terpenting gambar tersebut masih menggambarkan pesan yang ingin disampaikan. Walaupun terdengar mudah, praktikan sebenarnya memiliki kesulitan karena diharuskan untuk dapat memilih dan melihat dengan teliti foto yang layak dan relate dengan pesan yang ingin disampaikan ketika nantinya bahan-bahan aset ini akan dikirimkan ke editor.

### 3.3 Kendala Yang Dihadapi

Sebagai SEO Copywriter di PT Mimpi Tak Padam (Bithour Production), praktikan mengalami beberapa kesulitan dalam menjalankan tugasnya selama masa magang. Berikut ialah berbagai tantangan yang ada, meliputi:

1. Praktikan merasa adanya keterbatasan koordinasi antara mahasiswa magang.
2. Praktikan merasa ide untuk membuat artikel semakin minim karena praktikan setiap harinya harus membuat sebuah artikel yang monoton terkait bedah *brand*.
3. Praktikan merasa minimnya waktu yang disediakan untuk menyajikan artikel sehingga praktikan harus melakukan riset dengan cepat sebelum berangkat kerja untuk mengajukan *headline* dan ide penulisan kepada atasan.
4. Praktikan merasa kesulitan ketika mengekspresikan sebuah kata dan dijadikan sebagai tulisan sehingga terhambat ketika merasa minimnya kosakata yang yang tidak praktikan mengerti.
5. Praktikan merasa kurangnya pengetahuan atau gambaran terkait *brand manager* sehingga merasa kurangnya pemahaman untuk menulis artikel dengan target *audience brand manager*.

### 3.4 Cara mengatasi kendala

Dari tantangan yang dihadapi selama menjalani kegiatan kerja profesi, praktikan mengadopsi pendekatan-pendekatan berikut untuk mengatasi kendala yang terjadi:

1. Praktikan harus terus berusaha untuk melakukan komunikasi dengan mahasiswa magang lainnya, untuk koordinasi pekerjaan.
2. Praktikan harus mencoba untuk mengeksplorasi topik yang berbeda dari biasanya, seperti memproduksi artikel dengan tema yang berbeda dari biasanya. Dan hal ini harus dikomunikasikan terlebih dulu ke atasan.
3. Praktikan menggunakan banyak pencarian dari mulai Google hingga *search engine* lainnya.



4. Biasanya praktikan meriset banyak di hari-hari sebelumnya, supaya pada hari-hari berikutnya praktikan dapat langsung mengajukan *headline* ke atasan dan dapat langsung membuat artikel.

5. Praktikan mencari referensi dari penulis lain yang berada di *website* berbeda, karena dengan melakukan seperti itu praktikan bisa mendapatkan gambaran tulisan tersebut sehingga membantu praktikan dalam menulis artikel di setiap harinya. Praktikan mencoba untuk mendengarkan, mencari dan memahami apa yang sudah dibahas sehingga dapat membantu pekerjaan praktikan menjadi lebih mudah sehingga menjadikan praktikan lebih mudah membuat artikel jika sudah mengetahui pembahasan apa yang sedang dibahas.

