

**PROSES DAN HAMBATAN DALAM PENULISAN
KONTEN DI SITUS WEB OLEH AGENSI
PERIKLANAN DIGITAL****¹Maharani Imran, ²Ridwan Maulana**^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI
maharaniimran@gmail.com

Diterima : 10 Oktober 2021; Review : 10 November 2021; Direvisi Author : 10 Juni 2022; Terbit : 14 Agustus 2022

Abstract

Digital advertising agencies help brand owners manage and promote the brand over the internet. Content writers are needed to creatively shape ideas and concepts for a content to attract attention and influence the target audience. The purpose of this study is to describe the process and barriers of website content writing by digital advertising agencies. This study uses qualitative methods with a case study approach, and data collection techniques using interviews, the data analysis technique used is thematic analysis. The outcome of this study is the process of writing website content consisting of obtaining keywords for articles from the management, collecting reference materials for articles related to the given keywords of articles, rewriting article content into new article content, paraphrasing the words in the article, checking articles using plagiarism checking software, sending article content to leaders and administrators for editing and additional information in the form of interesting images, and uploading and publishing the articles on the website. It is suggested that in the future, the keywords for the articles should be more diverse, the existing internet connection should be further improved, and the deadline for writing the website content should be weekly rather than daily.

Keywords: *Digital Advertising, Content Writing, Information Technology, Website, Process, and Barriers.*

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi semakin meningkat. Saat ini dibutuhkan suatu media informasi yang dapat mengkomunikasikan pesan secara mudah dan efektif. Media-media seperti Televisi, Radio, e-mail, koran, majalah dan

internet merupakan media yang sangat digemari masyarakat di dunia saat ini. Melalui media tersebut, kita dapat mengetahui informasi terbaru setiap waktunya dan juga sebagai alat hiburan masyarakat untuk menghilangkan penat dalam hidupnya.

Dalam dunia periklanan media pendukung kampanye periklanan dibagi

mejadi dua golongan, yaitu ada yang disebut *Above The line (ATL)* dan *Below The Line (BTL)*. Dalam bentuk medianya, ATL adalah media lini atas dalam kegiatan kampanye periklanan, bagiannya meliputi media elektronik (televisi, radio, internet), media cetak (majalah, koran, dan tabloid), dan media luar ruang (billboard). Sedangkan untuk BTL adalah media lini bawah dalam kegiatan periklanan yang keberadaan media ini hanya sebatas pendukung dari media-media yang masuk sebagai media ATL, bagian media BTL meliputi *direct mail*, katalog, brosur, poster, kartu nama, flyer dan lainnya yang tidak memakan ongkos banyak.

Internet dengan segala kecanggihannya, membantu manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung. Keunggulan ini dimanfaatkan oleh para praktisi periklanan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat menjalin hubungan secara langsung terhadap konsumennya. Ini merupakan cara beriklan dan berpromosi yang baru dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih menuntut para praktisi periklanan juga para produsen suatu merk untuk terus mengikuti perkembangan terhadap fenomena baru yang terjadi di

dunia ini agar memenangkan persaingan penjualan dan merebut hati konsumesn.

Tentu dunia internet perlu mendapatkan perhatian khusus dari para praktisi periklanan. Internet merupakan media baru yang dapat diandalkan dalam memperkenalkan suatu merk atau produk. Keberadaan Internet membuat dunia ini semakin kreatif dan lebih berwarna. Kalau sebelumnya para praktisi periklanan hanya memaksimalkan televisi, radio, media cetak, dan media outdoor (luar ruang) sebagai media beriklan. Saat ini para praktisi sudah harus memikirkan bagaimana cara untuk dapat memaksimalkan dunia Internet yang sangat dinamis perkembangannya dan terus bergejolak di dunia ini setiap harinya mengingat sekarang hampir semua orang membutuhkan Internet untuk kebutuhan pertukaran komunikasi dan informasi.

Komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat. Peningkatan ini didorong oleh semakin meluasnya penggunaan internet di masyarakat. Keuntungan terbesar internet sebagai media adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi kepada para penggunanya. Masyarakat yang menggunakan internet dapat menemukan

banyak informasi dan data mengenai tema yang di inginkan dengan cara memasukkan kata kunci melalui mesin pencari (*search engine*) seperti Google atau Yahoo. Mesin pencari akan membantu mencari dan menemukan data atau informasi yang di butuhkan terkait dengan produk yang diinginkan termasuk keterangan mengenai spesifikasi, harga, lokasi penjualan, ulasan pembeli dan sebagainya. Sistem tautan yang tersedia pada situs web akan mengarahkan pengguna internet untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

Pelanggan mengharapkan komunikasi dua arah dengan perusahaan dan semakin banyak perusahaan yang menganggap kegiatan ini sebagai bentuk memaksimalkan pelayanan kepada konsumen. Konsumen menggunakan situs web atau aplikasi untuk mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan produk, serta menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Saat ini semakin banyak masyarakat yang menggunakan Internet karena harganya terjangkau dan mudah digunakan.

Banyak perusahaan yang terdorong untuk memberikan perhatian lebih besar kepada internet seiring dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk melakukan komunikasi

yang interaktif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, saat ini mulai banyak bermunculan perusahaan periklanan berbasis *digital* atau yang biasa kita sebut *Digital Advertising* yang berfungsi membantu para pemilik perusahaan suatu merek untuk mengelola dan mempromosikan merek tersebut dalam dunia internet agar tetap eksis dan mampu merebut hati konsumen dengan mengikuti trend atau perkembangan zaman yang ada.

Perusahaan periklanan digital dapat didefinisikan sebagai kelompok atau perusahaan yang menawarkan jasa untuk beriklan dengan memanfaatkan media internet dalam bentuk digital. Jika perusahaan periklanan konvensional membuat spanduk di jalan-jalan dan iklan di televisi, periklanan digital mentransformasi spanduk dan iklan tersebut agar dapat dilihat orang melalui situs web atau secara *online*.

Permasalahan yang sering terjadi dalam dunia periklanan digital adalah keberadaan agensi periklanan digital di Jakarta saat ini yang sudah menjamur dan telah bersaing memperebutkan pelanggan dengan ketat sejak banyaknya bermunculan perusahaan yang memanfaatkan media internet sebagai tempat untuk berpromosi dan

menembakkan pasarnya sesuai target. Lalu mereka saling melempar proyek yang ditanganinya. Banyak perusahaan periklanan yang sudah besar melempar proyek iklan digital ke perusahaan periklanan yang kecil dengan cara membayarnya lebih murah, namun mereka menjaga klien untuk tetap mengetahui bahwa proyek itu dikerjakan oleh perusahaan periklanan yang besar. Perusahaan periklanan yang sudah besar memiliki rekanan perusahaan atau mengadakan audisi ulang kepada perusahaan periklanan yang kecil-kecil untuk mengerjakan proyeknya. Dalam fase audisi tersebutlah, banyak perusahaan periklanan yang kecil memperebutkan proyek tersebut dengan saling beradu konsep kreatif dan sesuai dengan *client brief*. *Client brief* merupakan deskripsi yang jelas dan ringkas tentang tujuan, audiens target, anggaran, pemosisian merek, hasil yang diharapkan, ruang lingkup proyek, tonggak pencapaian dan tenggat waktu, dan pedoman wajib apa pun yang harus diikuti (Tuten, 2020).

Para praktisi periklanan yang mampu memanfaatkan dunia internet sebagai media untuk mempromosikan suatu produk, membentuk tim untuk bekerja secara profesional dan

menciptakan lapangan kerja baru yang mereka sebut digital agency. Agensi digital adalah agensi periklanan yang khusus menangani pelanggannya untuk berpromosi di media Internet.

Fungsi agensi periklanan digital khususnya untuk tim dalam menjalankan tugas-tugasnya mencakup menjaring pelanggan-pelanggan baru, membina hubungan baik dengan pelanggan, *brainstorming* tentang sebuah produk yang akan di pasarkan, membuat jadwal untuk memasarkan produk, serta menerapkan strategi-strategi dalam meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu diperlukanlah peran penulis konten.

Peran seorang penulis konten yang sangat di butuhkan ketika kemajuan teknologi informasi melalui internet menjadi sarana untuk mempromosikan produk. Penulis konten harus memahami produk yang ingin di promosikan, bagaimana konsep tulisan yang cocok untuk sebuah produk tersebut, seperti apa tulisan yang di mengerti dan mudah di pahami, karena tulisan dari penulis konten akan di baca langsung oleh calon konsumen. Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang di gunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau

mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa).

Daya tarik iklan dapat pula di pahami sebagai sesuatu yang menggerakkan, memahami keinginan atau kebutuhan, dan membangkitkan keinginan publik sasaran. Seorang penulis konten harus membuat sebuah konten produk yang membuat pembaca memiliki hasrat untuk tertarik membeli produk tersebut.

Penulis konten bertugas membuat sebuah produk di kemas secara menarik melalui sebuah tulisan, tulisan seorang penulis konten di harapkan mampu membuat konsumen tertarik. Kata-kata yang di buat penulis konten harus sesuai dengan permintaan *client brief* yang di berikan, kata yang di buat harus efektif dan memberikan efek ke perilaku konsumen yang membacanya.

Peran penulis konten dalam menjalankan tugasnya adalah membuat tulisan produk yang menarik, mengemas sebuah produk dengan tulisan yang di inginkan klien, membentuk konsep tulisan sesuai dengan karakter produk serta menuliskan sebuah tulisan yang bisa di pahami dengan baik oleh calon konsumen. Jose & Vakkachan (2014) menerangkan bahwa penulis konten untuk web adalah orang yang memiliki

spesialisasi dalam menyediakan konten yang relevan dan menarik untuk situs web, blog, halaman media sosial dan sejenisnya. Pekerjaan rutin seorang penulis konten dengan demikian terdiri dari mencari dan menulis ulang konten berkualitas, membuat konten web berdasarkan data yang disediakan oleh klien, penyuntingan artikel oleh publikasi cetak online, *proofreading* konten web untuk klien, pembuatan situs web dan pengembangan buletin, membuat konten blog, pembuatan dan pengelolaan halaman media sosial.

Peranan penulis konten dalam bidang periklanan adalah mengiklankan sebuah produk dengan tulisan-tulisan yang bisa membuat konsumen tergoda untuk membacanya, dan memberikan efek rangsangan mengingat produk itu semakin calon konsumen itu membacanya, semakin besar efek tergoda konsumen tersebut untuk membeli produk itu. Dan di harapkan bukan hanya tergoda konsumen untuk membeli produk tersebut tetapi dengan tulisan yang menarik juga dari penulisan konten membawa dampak yang baik karena pengunjung di laman web produk tersebut meningkat drastis. Namun pada prakteknya, penulis konten juga

mempunyai hambatan atau kendala dalam menjalankan tugasnya.

Hambatan ketika berada di agensi digital adalah ketika strategi yang kita gunakan untuk mempromosikan produk kurang menarik minat konsumen atau pembaca. Semua harus berkerja sama lebih keras untuk memberikan layanan yang terbaik untuk klien. Oleh karena itu penulis konten sangat berperan untuk dapat mengemas serta membentuk konsep untuk tulisan yang akan di tuliskan sekreatif mungkin.

Salah satu Digital Agency yang berada di Selatan Jakarta bernama *Advertising Digital Agency Brightstars*, merupakan bagian perusahaan dari PT Daya Solusindo yang didirikan pada tahun 2012. *Advertising Digital Agency Brightstars* adalah sebuah agensi periklanan yang memfokuskan diri pada dunia digital internet.

Brightstars menuntut para pekerja di divisi kreatifnya untuk dapat merencanakan, mengemas, serta membentuk ide dan konsep sebuah konten sekreatif mungkin untuk menarik perhatian juga memberikan pengaruh pada target sasaran tentang pesan dan informasi produk yang diiklankan dalam kegiatan kampanye periklanannya.

Brightstars terbentuk sebagai perusahaan dalam bidang periklanan yang diharapkan mampu mengkampanyekan pesan dan informasi periklanan suatu produk secara interaktif dan kreatif di mana target sasaran produk dapat berinteraksi secara langsung terhadap produsen melalui Internet. Brightstars mampu menangani promosi penulisan konten produk melalui media sosial dan situs web secara digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai penulisan konten digital, penelitian Geng et al. (2020) yang berjudul "*Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy*" memiliki tujuan untuk mendeskripsikan efek orde pertama dan efek orde kedua dari dukungan selebriti endorser pada hasil pemasaran dalam konteks e-commerce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pembuatan konten pemasar dan perilaku interaksi antara pemasar dan konsumen secara signifikan mempengaruhi penjualan *e-commerce*, terutama dari konten selebriti endorser. Selain itu, interaksi dalam komunitas penggemar memberikan efek urutan kedua dari pemasaran konten pada kinerja penjualan.

Penelitian Mathew & Soliman (2021) yang berjudul “*Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model*” memiliki tujuan mengkaji *technology acceptance model* (TAM) untuk menyelidiki dan membandingkan pengaruh konten digital marketing terhadap perilaku konsumen perjalanan dan pariwisata di dua negara berbeda di kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara (MENA). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa konstruksi utama *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan sikap dan perilaku terhadap penggunaan pemasaran konten digital untuk tujuan pariwisata. Juga ditemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan dan kenyamanan yang dirasakan adalah anteseden dari sikap pelanggan yang mempengaruhi niat dan perilaku mereka menggunakan pemasaran konten digital untuk membeli atau memilih produk/layanan pariwisata tertentu. Penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan tentang literatur pemasaran konten digital pemasaran konten digital di bidang pariwisata secara umum dan di kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara (MENA).

Penelitian Sawaftah et al. (2021) yang berjudul “*Power brand defense up,*

my friend! stimulating brand defense through digital content marketing” bertujuan untuk meneliti efek relatif dari dua jenis pemasaran konten digital untuk mempertahankan merek atau penjualan, dengan mempertimbangkan efek mediasi dari keterlibatan perilaku dan efek moderasi generasi usia. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa konten atau ulasan dari konsumen atau pelanggan adalah faktor yang paling kuat dalam mempertahankan merek atau penjualan dari pada konten yang dibuat sendiri oleh perusahaan. Generasi Z adalah yang paling dipengaruhi oleh konten ulasan dari konsumen atau pelanggan, diikuti oleh Generasi X dan Y. Generasi Y adalah yang paling dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh perusahaan, diikuti oleh Generasi Z dan X.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut terlihat bahwa mayoritas penelitian mengkaji efek atau pengaruh dari penggunaan konten digital terhadap penjualan atau pemasaran belum ada yang meneliti mengenai proses kerja dan hambatan penulisan situs web atau digital yang dilakukan oleh agensi periklanan.

Mengenai gambaran proses kerja penulisan konten situs web inilah yang menjadi fokus dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana proses

dan hambatan penulisan konten situs web oleh agensi periklanan digital Brightstars.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah pengumpulan data dan sintesis informasi dengan cara yang sebagian besar non kuantitatif (Edmonds & Kennedy, 2020). Metode kualitatif merupakan data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dengan teks (Sigmund, 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus adalah adalah desain penelitian yang ditemukan di banyak bidang di mana peneliti mengembangkan analisis mendalam tentang suatu kasus, seringkali program, peristiwa, aktivitas, atau proses (Creswell, 2018).

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara. Peneliti melakukan wawancara kepada empat orang narasumber yang memiliki kredibilitas dalam memberikan informasi mengenai proses kerja penulis konten digital yaitu *Head SEO and Forum Conditioning*, penulis konten, *Forum & Blog Officer*, dan *Forum Administrator* di Digital Advertising Agency Brightstars.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah reduksi data, tampilan data, penarikan kesimpulan data atau verifikasi (Alhojailan & Ibrahim, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Peran Tim Digital (SEO dan SEM) pada Agensi Digital

Ketika komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak maka komunikasi yang efektif yang sangat diperlukan agar pesan yang ingin di sampaikan bisa diterima dengan baik oleh khalayak atau audiens. Penggunaan media dapat menentukan efektivitas sebuah kampanye sebuah iklan. Jika awalnya kita mengenal *advertising agency*, yaitu perusahaan yang memberikan dan menawarkan jasa untuk membantu perusahaan lain dalam hal periklanan dengan merencanakan, membuat dan membentuk sebuah konsep iklan produk dari perusahaan tersebut. Kini sudah banyak bermunculan agensi periklanan digital.

Salah satu *Digital Agency* yang berada di Jakarta bernama PT Daya Solusindo, Brightstars adalah perusahaan yang mampu membantu produk untuk berkomunikasi langsung dengan khalayak melalui kecanggihan sosial media.

Perusahaan yang memfokuskan pekerjaannya melalui kecanggihan internet ini, memiliki beberapa klien dengan berbagai macam pelayanan dalam dunia digital. Perusahaan ini terus berkembang dan meningkatkan kualitas perusahaan dari sisi internal maupun eksternal.

Head SEO and Forum Conditioning di Digital Advertising Agency Brightstars menerangkan pentingnya tim *SEO (Search Engine Optimization)* dan *SEM (Search Engine Marketing)*:

“Tim SEO dan SEM merupakan salah satu hal penting yang ada di digital agency Brightstars, karena dengan adanya tim SEO dan SEM ini, menjadi tolok ukur keberhasilan kampanye digital sebuah produk di internet dan agar nantinya target yang ingin dicapai oleh perusahaan sama sesuai dengan apa yang diinginkan oleh klien”.

Peran tim digital (SEO dan SEM) yang ada di sebuah *digital agency* tidak berbeda jauh dengan dengan yang ada di *advertising agency*. Perbedaan paling signifikan ada pada pengaplikasian, gaya penyampaian pesannya. Jika *Advertising Agency* harus memikirkan bagaimana penyampaian pesan produk melalui media televisi, radio, billboard, surat kabar dan

lain sebagainya, maka *Digital Agency* sudah fokus ke dalam media internet. Karena unsur seperti televisi, surat kabar dan lain sebagainya sudah ada di media internet, maka perlu tim khusus untuk memikirkan strategi dan produksinya. Khususnya untuk penulis konten yang mengemban tugas sebagai orang yang mengemas sebuah produk untuk dijadikan sebuah konten berupa tulisan agar bisa dilihat oleh para calon konsumen melalui media internet.

3.2. Proses dan Hambatan Penulis Konten

a. Proses Kegiatan Penulisan Konten Digital

Berikut tahapan-tahapan dalam kegiatan penulis konten digital dalam membuat konten artikel, diantaranya:

1. Pemberian Kata Kunci Artikel

Pertama, penulis mendapatkan kata kunci dari *Head SEO and Forum Conditioning* untuk dijadikan sebuah konten artikel. *Keyword* (kata kunci) adalah kata atau kumpulan beberapa kata yang digunakan oleh pengguna internet untuk mencari informasi yang diinginkan. *Keyword* (kata kunci) merupakan kata atau susunan suku kata yang diketikkan di dalam mesin pencarian. Hasil wawancara penulis dengan *Head SEO and Forum Conditioning di Digital*

Advertising Agency Brightstars sebagai berikut:

“Head SEO and Forum Conditioning merupakan leader tim dari tim SEO dan SEM, setingkat dengan manager. Peran saya adalah bertugas membuat perencanaan tahunan tim, mengawasi agar target tim sesuai dengan KPI (Keyword Performance Indikator)”.

Tanggung jawab *Head SEO and Froum Conditioning* disini adalah memberikan kata kunci dan mengawasi proses pembuatan konten artikel agar konten artikel yang dibuat mendapatkan jumlah pengunjung situs web yang sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh tim.

Hussain et al. (2022) menjelaskan bahwa penting bagi penulis konten yang bekerja di internet memahami cara memilih kata kunci situs web dan cara mengoptimalkannya.

2. Mengumpulkan Referensi Artikel

Sebelum penulis konten membuat sebuah artikel, terlebih dahulu penulis konten mencari beberapa sumber artikel sebagai bahan referensi dalam pembuatan sebuah artikel baru. Artikel yang didapat bisa dari situs web atau blog yang berhubungan dengan kata kunci yang diberikan.

3. Membuat Artikel

Setelah mengumpulkan beberapa referensi artikel dari situs web atau blog, penulis konten mulai menulis ulang artikel dengan mengadopsi sedikit kata-kata dari beberapa referensi artikel dari beberapa situs web untuk dijadikan sebuah konten artikel baru yang nantinya akan dimuat di situs web techad.co.id.

4. Melakukan Parafrase

Parafrase adalah sarana utama di mana penulis mengekspresikan ide-ide dari penulis lain (Davis, 2013). Parafrase didefinisikan sebagai rekontekstualisasi informasi sumber dalam tulisan sendiri dengan penghargaan kepada penulis aslinya (Shi et al., 2018).

Ketika artikel masih dalam proses pembuatan, penulis tidak hanya mengambil atau mengadopsi kata-kata dari beberapa sumber referensi artikel untuk dijadikan sebuah artikel baru, tetapi penulis juga melakukan perubahan bahasa dan kata-kata atau parafrase yang telah diperbaharui sesuai dengan kata kunci yang diberikan. Hal ini dimaksudkan agar artikel yang telah jadi nantinya tidak akan sama persis dengan artikel yang sudah ada sebelumnya.

5. Memeriksa Artikel Melalui Aplikasi atau Situs Web Pemeriksa Plagiarisme

Setelah artikel selesai dibuat, terlebih dahulu penulis memeriksa, apakah artikel tersebut termasuk artikel yang plagiat atau tidak dengan menggunakan aplikasi atau situs web pemeriksa plagiarisme. Untuk mengetahui apakah sebuah artikel termasuk plagiat atau tidak, bisa dilihat dari jumlah persentase yang dihasilkan oleh aplikasi atau situs web pemeriksa plagiarisme sebesar 90%-100% dan bisa dikatakan artikel tersebut unik 100%. Jika di bawah dari persentase yang dihasilkan oleh aplikasi atau situs web pemeriksa plagiarisme, maka artikel tersebut dianggap plagiat.

6. Mengirim Artikel ke *Head SEO and Forum Conditioning, Forum & Blog Officer*, dan *Forum Administrator*

Setelah artikel sudah benar-benar selesai dan bebas dari plagiat, penulis mengirimkan artikel ke *SEO Planner, Forum & Blog Officer dan Forum Administrator* untuk diperiksa kembali apakah ada kata-kata yang salah atau membingungkan.

Berdasarkan wawancara penulis dengan *Conditioning, Forum & Blog Officer* ia menjelaskan tugas dari *Conditioning, Forum & Blog Officer* sebagai berikut:

“*Saya sebagai Conditioning, Forum & Blog Officer bertugas memastikan KPI (Keyword Performance Indicators) tercapai dan mengawasi agar campaign yang dilakukan berjalan sesuai dengan perencanaan. Saya lebih ke teknisnya*”.

Dan setelah *Head SEO and Forum Conditioning* sudah menetapkan artikel tersebut sudah layak di muat, barulah *Forum & Blog Officer* mengirim artikel tersebut ke *Forum Administrator* untuk di *editing* ulang sebelum di muat di situs web.

7. Mengedit Artikel

Setelah *Forum Administrator* menerima artikel dari *Forum & Blog Officer*, lalu *Forum Administrator* mengedit ulang artikel dengan menambahkan unsur gambar yang berhubungan dengan artikel dan kata kunci atau kata kunci yang diberikan. Berdasarkan wawancara penulis dengan *Forum Administrator*, ia menjelaskan tentang tugas dari *Forum Administrator* itu sendiri, yaitu:

“*Forum Administrator itu bertugas mengcounter negative comment dari para pengunjung website, jadi jika ada komentar yang masuk dari para pengunjung website atau forum saya yang bertugas menjawab atau membalas*

komen tersebut. Selain itu, tugas saya sebagai Forum Administrator adalah membuat ID Forum dan ID untuk sosial media”.

Lalu, setelah artikel telah selesai melalui tahap proses edit oleh Forum Administrator, artikel siap untuk diunggah dalam situs web www.techad.co.id

8. Artikel diunggah dan dipublikasikan di situs web techad.co.id

Setelah beberapa fase tahap demi tahap proses dalam pembuatan konten artikel, dari mulai pemberian keyword, mencari dan mengumpulkan referensi artikel, membuat artikel dengan parafrase sampai akhirnya artikel di muat di situs web, artikel pun sudah siap dibaca oleh para pengunjung situs web techad.co.id/baidu

b. Hambatan dalam Kegiatan Penulisan Konten Situs Web

Dalam penulisan konten artikel di situs web, penulis konten mengalami beberapa hambatan yaitu:

Kata kunci yang diberikan dalam membuat artikel selama kurang lebih tiga bulan berkaitan dengan hal-hal yang sifatnya sama.

Banyaknya referensi artikel yang sudah digunakan terkadang membuat penulis konten kekurangan ide dalam

mengolah dan memunculkan kata-kata baru untuk dituangkan ke dalam artikel yang dibuat.

Ketika penulis memeriksa artikel melalui aplikasi atau situs web pemeriksa plagiarisme sedikit mengalami kesulitan karena koneksi internet yang terkadang melemah sehingga persentase yang dihasilkan ketika memeriksa artikel tidak maksimal.

Waktu yang diberikan untuk proses penulisan artikel cukup padat. Karena dalam sehari penulis konten harus membuat enam artikel.

5. PENUTUP

Dengan memperhatikan pemaparan pada hasil dan pembahasan, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal, yaitu proses kegiatan penulis konten situs web di Agensi Periklanan Digital Brightstars adalah menerima *keyword* (kata kunci) artikel dari *Head SEO and Forum Conditioning*, mengumpulkan bahan referensi artikel yang berhubungan dengan kata kunci yang telah diberikan, menulis ulang konten artikel untuk menjadi sebuah konten artikel yang baru, melakukan parafrase pada kata-kata di dalam artikel sesuai dengan kata kunci yang diberikan, memeriksa artikel melalui *plagiarism checker*, mengirim

konten artikel ke *Head SEO and Forum Conditioning, Forum & Blog Officer, dan Forum Administrator* untuk diperiksa kembali, *Forum Administrator* mengedit ulang artikel dengan memberikan tambahan berupa gambar-gambar yang menarik yang berhubungan dengan konten artikel yang telah dibuat tersebut, dan artikel diunggah dan dipublikasikan di situs web techad.co.id/baidu. Hambatan kegiatan penulisan di Agensi Periklanan Digital Brightstars adalah kata kunci yang di terima penulis konten situs web kurang bervariasi, banyaknya referensi artikel yang sudah digunakan terkadang membuat penulis konten kekurangan ide dalam mengolah dan memunculkan kata-kata baru untuk dituangkan ke dalam artikel, fasilitas pengecekan plagiarisme kurang memadai karena koneksi internet yang kadang tidak stabil, serta keterbatasan waktu yang dimiliki penulis dalam membuat konten.

Saran-saran peneliti adalah sebagai berikut, sebaiknya proses kegiatan penulisan sebuah konten di situs web oleh penulis konten di Agensi Periklanan Digital Brightstars dalam pemberian kata kunci artikel sudah cukup baik, tapi ada baiknya jika kunci yang diberikan lebih bervariasi lagi sehingga

penulis dapat membuat konten artikel yang baru dan lebih bervariasi pula.

Koneksi internet yang ada harus lebih ditingkatkan dan lebih memadai lagi, dikarenakan, koneksi internet sangat penting bagi seorang penulis konten dalam melakukan pencarian bahan referensi artikel ataupun dalam melakukan pemeriksaan artikel melalui aplikasi atau situs web pemeriksa plagiarisme, agar penulis konten lancar dalam melakukan kegiatan penulisan konten artikel. Rentang waktu yang diberikan untuk membuat sejumlah konten artikel sebaiknya dibuat per minggu, misalnya dua puluh buah konten artikel tiap minggu, untuk menggantikan enam buah konten artikel per hari.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alhojailan, M. I., & Ibrahim, M. (2012). Thematic Analysis : A Critical Review of Its Process and Evaluation. *WEI International European AcademicConference Proceedings*, 1(2011), 8–21.
- Creswell, J. S. (2018). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Davis, M. (2013). The development of source use by international postgraduate students. *Journal of English for Academic Purposes*, Volume 12(Issue 2).
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D.

- (2020). An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods. In *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. <https://doi.org/10.4135/9781071802779>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Hussain, R., Khan, M. Z., & Zahid, M. S. (2022). A Study on E-rozgar Opportunities for Pakistani ESL Graduates in Web Content Writing. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(1), 69–76. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2022.1001.0175>
- Jose, J., & Vakkachan, J. (2014). Content Writing in the 21st Century - Information Needs, Challenges and Opportunities: an Overview. *International Journal of Computer Science & Engineering Technology (IJCSET)*, 848–853.
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power brand defense up, my friend! stimulating brand defense through digital content marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18). <https://doi.org/10.3390/su131810266>
- Shi, L., Fazel, I., & Kowkabi, N. (2018). Paraphrasing to transform knowledge in advanced graduate student writing. *English for Specific Purposes*, 51, 31–44. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2018.03.001>
- Sigmund, G. (2020). Social Research Methods: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods approaches. In *SAGE Publications Ltd.*
- Tuten, T. L. (2020). *Principles of Marketing for a Digital Age*.