



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGEMBANGAN KONTEN DI TOKOPEDIA

LAPORAN KERJA PRAKTIK

RATU SAFIRA SUNARAGIANTHI

1206208624

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPOK

DESEMBER 2016

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN MATA KULIAH KERJA PRAKTIK

Laporan ini diajukan oleh :
Nama : Ratu Safira Sunaragianthi
NPM : 1206208624
Program Studi : Sistem Informasi
Judul Kerja Praktik : Pengembangan Konten di Tokopedia

Telah berhasil diselesaikan laporan kerja praktik untuk fakultas dan dipresentasikan hasil kerja praktiknya dalam forum seminar kerja praktik sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam mata kuliah Kerja Praktik.

DOSEN MATA KULIAH KERJA PRAKTIK

(Meganingrum Arista Jiwanggi, S.Kom., M.Kom.)

PELAKSANA KERJA PRAKTIK

(Ratu Safira Sunaragianthi)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal :

ABSTRAK

Nama : Ratu Safira Sunaragianthi
Program Studi : Sistem Informasi
Judul : Pengembangan Konten di Tokopedia

Laporan kerja praktik ini dibuat berdasarkan pengalaman dari penulis selama melaksanakan kerja praktik selama sepuluh minggu di PT. Tokopedia. Dalam pelaksanaannya, penulis berperan sebagai *Content Strategist Intern* dengan penyelia Erwin Andreas yang bekerja di posisi *Head of Content (Content Editor)*. Selama kerja praktik, penulis bertugas untuk membuat *planning* terhadap proyek fitur baru maupun perbaikan fitur yang sudah ada yang terkait dengan setiap konten yang ada pada Tokopedia. Selain melaksanakan *planning*, penulis juga melakukan *user analysis*, membuat *use-case* diagram, menyusun algoritma yang digunakan dalam bentuk *pseudocode*, serta melaksanakan UAT (*User Acceptance Test*) untuk setiap fitur baru yang ada pada konten di *website* Tokopedia. Pengembangan terus – menerus terhadap fitur dan konten Tokopedia berguna untuk memenuhi setiap kebutuhan pengguna *website* Tokopedia, agar PT. Tokopedia tetap dapat terus melanjutkan proses bisnisnya. Selama pelaksanaan kerja praktik, penulis memperoleh banyak pengetahuan serta pengalaman baru yang berharga dalam menjadi seorang *Content Strategist* di PT. Tokopedia.

Kata kunci : Kerja praktik, Tokopedia, konten, proyek

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN MATA KULIAH KERJA PRAKTIK	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Proses Pencarian Kerja Praktik	1
1.2. Tempat Kerja Praktik	2
1.2.1. Profil Tempat Kerja Praktik	2
1.2.2. Posisi Penempatan Pelaksana Kerja Praktik dalam Struktur Organisasi	3
BAB 2. ISI.....	5
2.1. Pekerjaan dalam Kerja Praktik	5
2.1.1. Latar Belakang Pekerjaan	5
2.1.2. Tinjauan Pustaka	7
2.1.3. Metodologi	14
2.1.4. Teknologi yang Digunakan	17
2.1.5. Non Teknis.....	20
2.1.6. Hasil Pekerjaan	21
2.2. Analisis.....	26
2.2.1. Pelaksanaan Kerja Praktik	26
2.2.2. Relevansi dengan Perkuliahan di Fasilkom UI	28
BAB 3. PENUTUP	30
3.1. Kesimpulan.....	30
3.2. Saran	30
DAFTAR REFERENSI.....	31
LAMPIRAN 1: KERANGKA ACUAN KERJA PRAKTIK	vi
LAMPIRAN 2: LOG KERJA PRAKTIK	vii
LAMPIRAN 3: AKTA KESEPAKATAN	xviii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Tokopedia	4
Gambar 2. Konten <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	6
Gambar 3. Konten Pulsa Tokopedia	7
Gambar 4. Konten Tiket Kereta Tokopedia	7
Gambar 5. Promo dan <i>Campaign</i> Konten <i>Marketplace</i> yang Sudah Berjalan.....	22
Gambar 6. Promo dan <i>Campaign</i> Konten Pulsa yang Sudah Berjalan	22
Gambar 7. Promo dan <i>Campaign</i> Konten Tiket Kereta yang Sudah Berjalan	22
Gambar 8. Fitur Baru Konten Pulsa: Token dan Pembayaran Listrik	23
Gambar 9. Fitur Baru Konten Pulsa: Pembayaran BPJS Kesehatan	24
Gambar 10. Fitur Baru Konten Pulsa: Pengisian Saldo Tokopedia	24
Gambar 11. Fitur Baru Siap Rilis Konten Pulsa: Pembayaran Air	25
Gambar 12. Fitur Baru Siap Rilis Konten Pulsa: Pembelian <i>Voucher Game</i>	25
Gambar 13. Budaya PT. Tokopedia: DNA.....	27
Gambar 14. Budaya PT. Tokopedia: Karakter	28

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KERANGKA ACUAN KERJA PRAKTIK	vi
LAMPIRAN 2: LOG KERJA PRAKTIK	vii
LAMPIRAN 3: AKTA KESEPAKATAN	xviii

BAB 1. PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri dari dua subbab yang berisi penjelasan mengenai proses pencarian kerja praktik yang telah dilakukan penulis dan penjelasan mengenai tempat kerja praktik di mana penulis melaksanakan kerja praktik. Penjelasan mengenai proses pencarian kerja praktik tersebut dapat dilihat pada subbab berikut.

1.1. Proses Pencarian Kerja Praktik

Pada saat pencarian tempat kerja praktik, penulis mencari informasi untuk lowongan magang kepada rekan-rekan seangkatan. Banyak yang memberikan referensi untuk sejumlah perusahaan termasuk PT. Tokopedia. Dari semua perusahaan yang disarankan oleh rekan penulis, hanya PT. Tokopedia yang membuka lowongan magang sesuai dengan posisi yang berhubungan dengan apa yang telah dipelajari selama di Fasilkom UI. Untuk itu, penulis mengirimkan CV dan berkas-berkas penting lainnya melalui *website* karir Tokopedia pada tanggal 6 April 2016. Selang beberapa menit, pihak PT. Tokopedia menghubungi penulis melalui *e-mail* dan menyatakan bahwa pihak PT. Tokopedia tertarik dengan CV penulis dan mengundang penulis untuk mengadakan *interview* pekerjaan pada tanggal 8 April 2016.

Tanggal 8 April 2016, penulis mengikuti dua sesi *interview*, yaitu *structured interview* dan *behavioral interview*. Pada saat *structured interview* dilaksanakan, penulis diwawancarai oleh salah satu pihak HRD, Destiny Priandari[1]. *Interview* yang dilaksanakan bersifat penggalan potensi diri, keahlian, dan keterampilan penulis. Setelah *structured interview* dilaksanakan, maka terdapat sesi kedua *interview*, yaitu *behavioral interview*. Berbeda dengan *structured interview*, *behavioral interview* langsung dilaksanakan dengan penyelia penulis, Erwin Andreas selaku *Head of Content (Content Editor)*[2]. Pada saat *behavioral interview* berlangsung, penulis ditanya seputar berbagai permasalahan tertentu dan bagaimana cara penulis menyelesaikannya. Setelah *interview* dilaksanakan, penulis akan dikabarkan apakah penulis akan diterima atau tidak selama tiga hari kerja.

Pada tanggal 13 April 2016, penulis mendapat kabar dari pihak Tokopedia melalui telepon bahwa penulis diterima sebagai *Content Strategist Intern* di PT. Tokopedia. Penulis juga

dikirimkan surat tanda penerimaan magang yang perlu diisi dan ditandatangani melalui *e-mail*. Setelah mengisi dan menandatangani surat tanda penerimaan magang, penulis mengatur jadwal untuk memulai bekerja dengan pihak Tokopedia. Sesuai dengan kesepakatan, penulis memulai bekerja pada tanggal 13 Juni 2016 dengan perkiraan selesai pada tanggal 13 Agustus 2016. Setelah penulis resmi diterima, penulis memulai untuk membuat KAKP yang merupakan syarat pertama dari mata kuliah Kerja Praktik di Fasilkom UI. Dengan Dosen pembimbing penulis, Ibu Ave Adriana Pinem S. Kom., M. Kom., penulis telah melakukan iterasi dalam penyusunan KAKP sebanyak tiga kali. Pada KAKP pertama, penulis mengunggahnya pada tanggal 8 Juni 2016 dan KAKP revisi diunggah pada tanggal 9 Juni 2016. Masih terdapat revisi, sehingga KAKP perlu diunggah kembali pada tanggal 10 Juni 2016. Setelah KAKP penulis disetujui, penulis mencetak berkas KAKP dan meminta penyelia untuk menandatangani di hari pertama penulis memulai bekerja.

1.2. Tempat Kerja Praktik

1.2.1. Profil Tempat Kerja Praktik

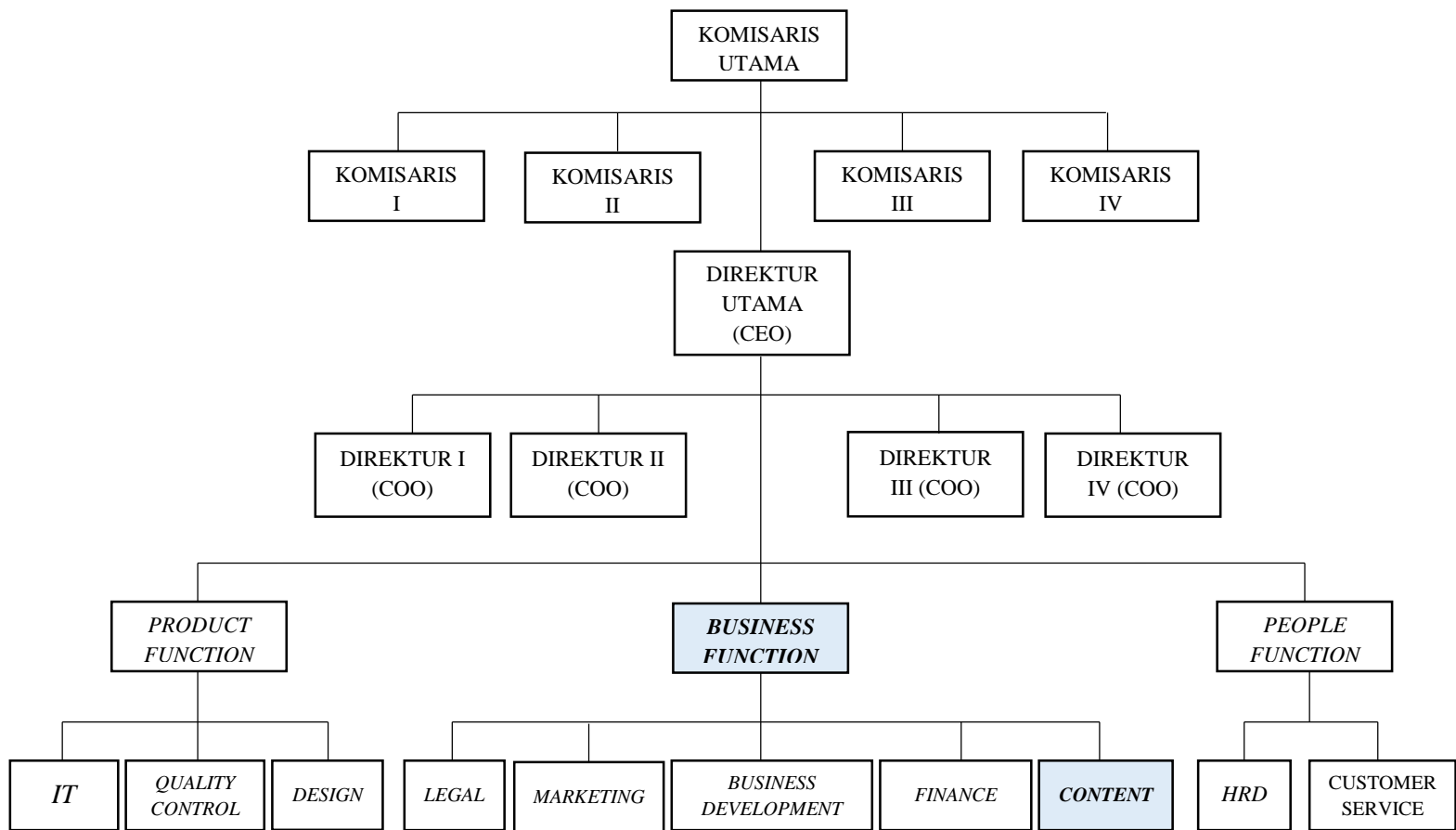
PT. Tokopedia merupakan perusahaan *start-up e-commerce* yang bergerak di bidang *e-marketplace*. PT. Tokopedia didirikan oleh Bapak William Tanuwijaya sebagai *Founder/CEO* beserta Bapak Leontinus Alpha Edison sebagai *Co-Founder/COO* pada tanggal 17 Agustus 2009. PT. Tokopedia melayani serta menjembatani pengguna untuk dapat berjualan barang dagangannya sebagai *merchant (seller)* dan membeli barang – barang dagangan dari *merchant (seller)* tersebut sebagai *buyer*. Selain membentuk *marketplace*, PT. Tokopedia menjawab semua kebutuhan pengguna dengan memberikan kemudahan para pengguna dalam membeli pulsa, token listrik, dan paket data. Kemudian, PT. Tokopedia juga melayani penjualan tiket kereta api untuk perjalanan ke luar kota melalui kerjasama dengan PT. KAI.

Pada PT. Tokopedia terdapat tiga *function* yang mengoperasikan seluruh proses bisnis. *Function* pertama adalah *business function* yang mengatur seluruh operasional keuangan, *partnership*, dan kelangsungan bisnis di PT. Tokopedia. *Function* kedua adalah *product function* yang berhubungan langsung dengan

proses *engineering* dan *product development* dari PT. Tokopedia seperti proses *software engineering*, *quality assurance*, *database engineering*, dan sebagainya. *Function* ketiga merupakan *people function*, dimana berfokus pada kestabilan lingkungan sumber daya manusia baik di dalam lingkungan organisasi maupun di luar lingkungan organisasi. *Function* ini lebih mengarah kepada memberikan solusi untuk setiap individu yang berada di dalam organisasi (pegawai) dan juga setiap individu yang berada di luar organisasi (pengguna).

1.2.2. Posisi Penempatan Pelaksana Kerja Praktik dalam Struktur Organisasi

PT. Tokopedia menempatkan penulis di posisi *Content Strategist Intern* ketika melaksanakan kerja praktik. Sesuai dengan *function* di PT. Tokopedia, posisi *Content Strategist* berada pada *business function* di bawah departemen *Content*. Departemen *Content* memiliki fungsi utama sebagai pen jembatan antara *business function* dengan *product function* untuk dapat men-*deliver* produk yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Sesuai dengan fungsinya, penulis lebih banyak bekerja *mobile*, dimana kegiatan bekerja selalu berpindah ruangan dan departemen sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Untuk dapat melihat lebih jelas posisi penulis di dalam struktur organisasi PT. Tokopedia dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Tokopedia

Sumber: HRD PT. Tokopedia

BAB 2. ISI

Bagian ini berisi dua buah subbab yang menjelaskan hal-hal yang terkait dengan pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis selama melaksanakan kerja praktik di PT. Tokopedia serta hal-hal yang relevan dengan perkuliahan di Fasilkom UI.

2.1. Pekerjaan dalam Kerja Praktik

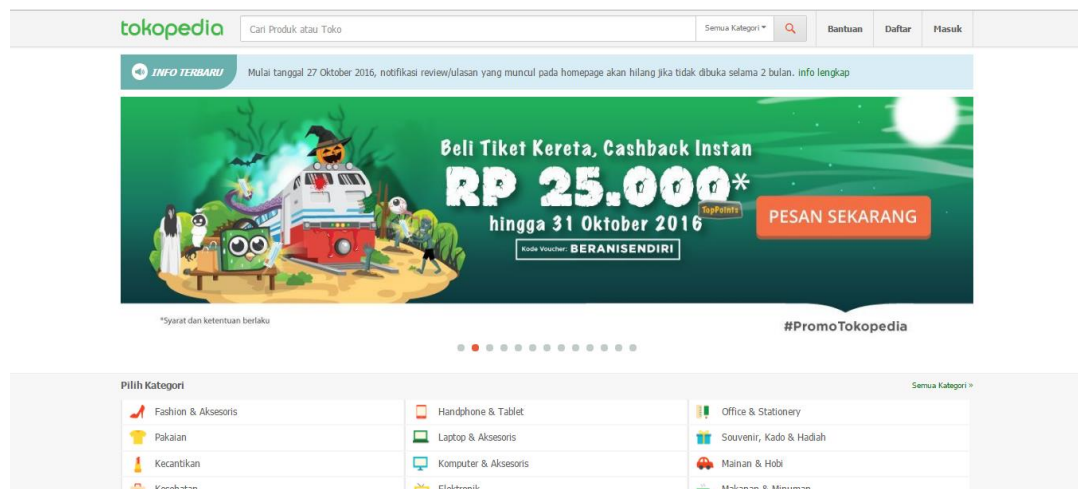
2.1.1. Latar Belakang Pekerjaan

Tokopedia merupakan suatu *website e-marketplace* yang dapat mempertemukan *seller* dan *buyer* untuk melakukan transaksi jual-beli *online*. Di dalam *website* Tokopedia, terdapat konten – konten yang dapat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhannya. Terdapat tiga konten utama di Tokopedia, diantaranya adalah konten *marketplace*, konten pulsa, dan konten tiket kereta. Sebagai *Content Strategist*, pekerjaan utama penulis adalah memastikan bahwa ketiga konten yang ada di Tokopedia mampu untuk mendukung kelangsungan bisnis di PT. Tokopedia serta mampu untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Untuk dapat terus melanjutkan kelangsungan bisnis seiring dengan banyaknya permintaan dan masukan dari pengguna, perlu ada pembaharuan dan inovasi pada ketiga konten tersebut agar para pengguna setia Tokopedia dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan setiap mengakses ketiga konten tersebut. Untuk itu, setiap pembaharuannya, ketiga konten Tokopedia selalu mengadakan promo dan *campaign* rutin, penambahan, maupun perbaikan fitur di setiap konten.

Tujuan setiap promo dan *campaign* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga *customer loyalty*. Dengan adanya *brand awareness* dan *customer loyalty* dapat membuat Tokopedia menjadi satu – satunya *e-commerce* di Indonesia yang paling diminati oleh para penggunanya[3][4]. Dengan adanya *update* untuk setiap promo dan *campaign* konten, maka dapat mempengaruhi aspek kognitif pengguna untuk terus membuka *website* Tokopedia agar dapat mengetahui promo dan *campaign* apa yang sedang berjalan[4]. Media untuk menjalankan promo dan *campaign* dari setiap konten disebarkan dalam bentuk *digital banner*, *physical*

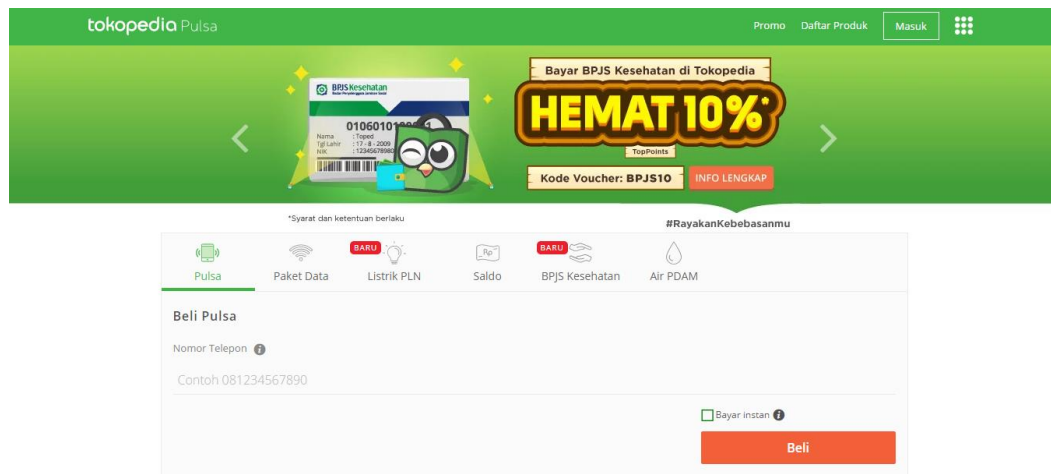
banner, *social media buzzer*, blog, iklan di radio, dan iklan di televisi. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menarik perhatian para pengguna agar terus membuka *website* Tokopedia dan tertarik terhadap promo dan *campaign* yang ditawarkan.

Untuk pembaharuan dan inovasi ketiga konten dapat dikembangkan dengan adanya fitur baru untuk setiap konten. Pengembangan fitur baru dilakukan agar dapat memenuhi setiap kebutuhan dan permintaan dari pengguna terkait fungsi dari setiap konten. Permintaan dan kebutuhan pengguna biasanya diperoleh dari komentar – komentar pengguna di setiap *posting* media sosial ataupun blog Tokopedia. Setiap permintaan yang ada akan disaring dan dipertimbangkan untuk dibangunnya fitur baru sesuai dengan keadaan dan kesiapan PT. Tokopedia dalam membangun fitur yang sesuai. Jika Tokopedia dirasa siap untuk menambahkan fitur baru, maka dalam pengembangannya dikategorikan sebagai pengerjaan proyek TI untuk fitur tersebut. Tujuan utama dalam pengembangan fitur baru adalah agar dapat memberikan *customer satisfaction* pada pengguna dan juga mampu memberikan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna[5][6].



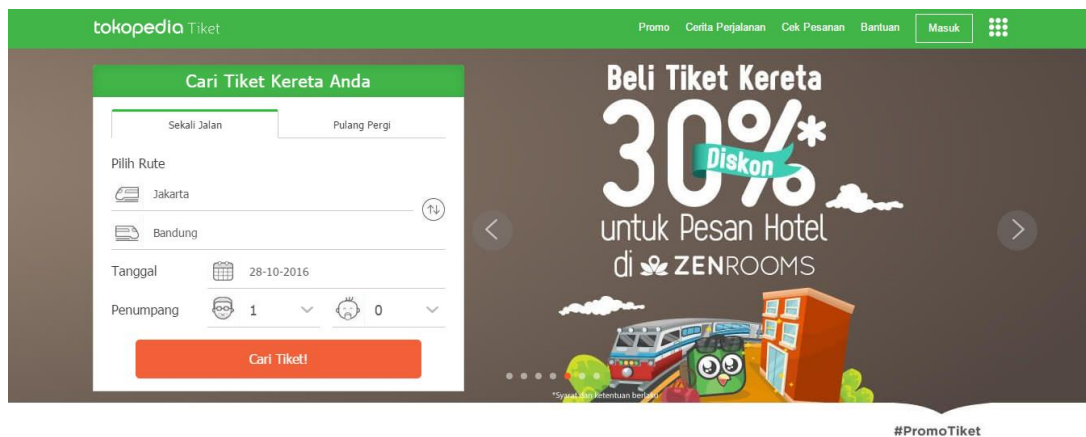
Gambar 2. Konten *Marketplace* Tokopedia

Sumber: <https://www.tokopedia.com/>. 26 Oktober 2016 22:55



Gambar 3. Konten Pulsa Tokopedia

Sumber: <https://pulsa.tokopedia.com/>. 26 Oktober 2016 22:55



Gambar 4. Konten Tiket Kereta Tokopedia

Sumber: <https://tiket.tokopedia.com/kereta-api/>. 26 Oktober 2016 22:58

2.1.2. Tinjauan Pustaka

Dalam menjalankan sebuah pekerjaan, terutama di dalam sebuah organisasi perlu dibutuhkan adanya sebuah *goal* atau tujuan di dalam pengerjaannya. Tujuan tersebut tentunya harus diselaraskan dengan tujuan utama organisasi. Terkait dengan studi kasus pada *scope* kerja praktik penulis, pembahasan utama dititikberatkan pada pencapaian tujuan sebuah pekerjaan, dimana pekerjaan – pekerjaan tersebut terkait dengan bidang *Content Strategist*. Spesifik pekerjaan yang diambil diantaranya pada promo dan *campaign*, serta pengembangan fitur

baru. Dengan membahas setiap aspek dari berbagai teori yang ada, maka dapat diperoleh berbagai macam informasi dan pengetahuan baru yang dapat bermanfaat untuk peninjauan terhadap hal – hal yang terkait dengan *Content Strategist* dan pekerjaan utamanya.

2.1.2.1. Content Strategist

Content Strategist merupakan suatu posisi pekerjaan dimana memiliki peran untuk berfokus pada *core business goal*, yaitu memperoleh dan meningkatkan *revenue*[7]. Dalam penerapannya, seorang *Content Strategist* harus mampu untuk dapat menerapkan proses – proses yang terkait dengan pekerjaan dan keahliannya. Proses – proses tersebut dapat masuk di dalam kategori *content lifecycle*, diantaranya[7]: (1) *Proses pre-production* mencakup proses *research* (*user analysis*/kebutuhan pengguna; *content inventory*/audit; *content gap analysis*; *competitor analysis*; *search engine optimization research*; *content aggregation/data sourcing*), *editorial strategy* (*guidelines*; *ide/ pengembangan konsep*; *development of themes*; *establish workflow*; *content plan*), dan *management* (*information architecture*: membuat *metadata framework*, mengimplementasi taksonomi dan *classification scheme*, mengembangkan *site structure*; *content management tools and practice*; *content migration*; *content conversion*; *analytics configuration*; *establish content backup/ versioning/ archival practices*). (2) *Proses production* mencakup proses *content creation* (*copywriting*; *asset production*; *tagging classifying*), *content optimization* (*search engine optimization*; *accessibility optimization*; *proofreading/ editing/ fact checking*), dan *content delivery* (*encoding*; *distribution process and tools*). (3) *Proses post-production* mencakup proses *promotion* (*monitoring/reacting*; *social media submission/ PR/ marketing/ syndication*) dan *evaluation* (*analytics analysis*; *success evaluation and learning*).

Dari seluruh proses – proses yang ada, dibutuhkan keahlian – keahlian khusus dalam posisi *Content Strategist*. Secara teknis, *Content Strategist* mengerjakan beberapa pekerjaan yang membutuhkan keahlian dalam analisa,

strategic planning dan desain, manajemen proyek, komunikasi, *technical integration*, *user experience*, dan *content marketing*[8]. Seluruh keahlian tersebut dapat digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian suatu masalah. Dengan menjalankan serangkaian proses dan memiliki keahlian – keahlian tersebut, maka tujuan utama seorang *Content Strategist* di dalam pekerjaannya dapat dicapai dengan baik.

Dari serangkaian proses dan keahlian yang dibutuhkan, perlu dilihat keterkaitan dari beberapa pekerjaan dengan tugas seorang *Content Strategist* di sebuah organisasi *e-commerce*. Pekerjaan – pekerjaan tersebut adalah promo dan *campaign* konten dan pengembangan suatu fitur baru pada *website e-commerce*. Hal – hal yang perlu dilihat adalah apakah pekerjaan - pekerjaan tersebut membutuhkan seluruh keahlian yang dibutuhkan oleh seorang *Content Strategist* yang telah disebutkan sebelumnya atau tidak. Selain itu, perlu ditinjau apakah serangkaian proses yang terlibat dalam pekerjaan – pekerjaan tersebut masuk ke dalam proses dalam *content lifecycle*. Dengan melihat keterkaitan – keterkaitan yang ada, maka dari teori – teori yang ditinjau terhadap pekerjaan *Content Strategist* dapat mengategorikan bahwa promo dan *campaign* konten serta pengembangan suatu fitur baru merupakan pekerjaan utama dari seorang *Content Strategist*.

2.1.2.2. Promo dan Campaign Konten

Promo dan *campaign* merupakan bagian dari ilmu *marketing*[9]. Pada fungsionalitasnya, terdapat *campaign management* dan *event-based marketing* yang merupakan bagian dari *marketing automation* di dalam *customer relationship management*[9]. Fungsi dari *campaign management* adalah melakukan proses perencanaan, komunikasi, dan pentargetan dari *communication program* ke beberapa prospek yang telah ditargetkan[9]. Terkait dengan prospek, prospek yang dimaksud merupakan jumlah pelanggan atau pengguna dari suatu produk maupun layanan dari sebuah organisasi. Pentargetan dilakukan melalui analisa data dari setiap pelanggan dan menganalisa perilaku dari pelanggan melalui *data mining*. Setelah

seluruh hasil analisa terkumpul, maka setiap target akan ditawarkan berbagai macam promo yang dapat meningkatkan *customer engagement* serta *customer loyalty*.

Selain *campaign management*, *event-based marketing* merepresentasikan berbagai macam promo yang dilakukan oleh sebuah organisasi kepada pelanggannya dalam jangka waktu tertentu yang terkait pada suatu *event*[9]. Dalam menyusun promo yang dibuat, maka perlu melakukan *web analytics* untuk melihat perilaku demografis pelanggan melalui sebuah *website* untuk mengukur ketertarikan pelanggan terhadap *event* tersebut[9]. Setelah itu, dilakukan *marketing analytics* untuk dapat menentukan jenis promo apa yang sesuai dengan *event* tersebut agar promo tersebut mencapai targetnya. Setelah itu, kegiatan yang harus dilakukan adalah *marketing optimization* dan *marketing performance*, dimana promo yang telah dibuat sebelumnya dituangkan ke berbagai media untuk dapat membuat promo tersebut diketahui dan menarik para pelanggan.

Dari serangkaian proses *marketing* yang telah dijelaskan di atas, hal yang terkait dengan konten pada sebuah *website* merupakan bagaimana proses *marketing* dapat dilakukan untuk dapat membangun *customer engagement* dan *customer loyalty* yang diperoleh dari pemasaran konten sebuah *website*. Pemasaran dapat dilakukan dengan proses *marketing* yang telah dijelaskan sebelumnya, agar konten *website* tersebut terus menerus ramai dikunjungi oleh pelanggan atau penggunanya. Ketika *website* tersebut ramai akan pengunjung, maka *customer engagement* dan *customer loyalty* dapat terbentuk. Ketika suatu organisasi mampu membangun *customer engagement* dan *customer loyalty* dengan pengunjungnya, maka organisasi tersebut akan memperoleh, maupun meningkatkan *revenue*-nya[9]. Ketika *revenue* telah diperoleh dan ditingkatkan, maka *goal* atau tujuan dari pekerjaan seorang *Content Strategist* mampu dicapai, sehingga promo dan *campaign* konten dapat masuk ke dalam pekerjaan yang terkait dengan seorang *Content Strategist*.

Selain ditinjau dari tujuannya, terdapat beberapa proses yang sebetulnya mirip dengan proses *content lifecycle*. Proses *pre-production* pada *content lifecycle* memiliki serangkaian proses yang sama dengan proses analisa pada *data mining*, *web analytics* dan *marketing analytics*. Kemudian pada proses *production* dan *post-production* memiliki proses yang mirip dengan *marketing performance* dan *marketing optimization*. Dengan proses yang sama, maka keahlian yang dibutuhkan dalam melakukan promo dan *campaign* konten sama dengan keahlian yang dibutuhkan oleh seorang *Content Strategist*. Dengan demikian, promo dan *campaign* konten dapat dikategorikan sebagai pekerjaan seorang *Content Strategist*.

2.1.2.3. Pengembangan Fitur Baru dari Sebuah Website E-Commerce

Suatu fitur pada *website* perlu untuk dikembangkan agar dapat selalu memenuhi kebutuhan penggunanya kapanpun. Tahap – tahap dalam pengembangan suatu sistem informasi meliputi *requirement gathering*, *planning*, *modelling*, *construction (coding)*, dan *deployment*[10]. Setiap tahap mewakili tujuan masing – masing agar mampu memberikan suatu sistem yang *deliverable* dan dapat digunakan dengan baik oleh para penggunanya. Tahap *requirement gathering* bertujuan untuk mengetahui apa saja kebutuhan penggunanya, dengan melakukan proses wawancara, analisa data, maupun observasi[10]. Pengumpulan informasi yang dilakukan dapat membantu para pengembang untuk dapat mengetahui sistem seperti apa yang harus dikembangkan secara keseluruhan. Dari seluruh informasi yang diperoleh, diharapkan sistem yang akan dikembangkan dapat digunakan dengan baik sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Setelah *requirement gathering*, maka proses selanjutnya adalah proses *planning* yang merupakan gambaran secara keseluruhan pengerjaan sistem tersebut melalui laporan *project plan*[10]. Hal tersebut dapat berguna untuk melihat rencana pengembangan secara holistik dan jelas, sehingga pengguna dapat menentukan apakah rencana pembangunan sistem yang akan dilaksanakan telah sesuai dengan kebutuhannya. Pada *project plan* tersusun

serangkaian rencana dalam pengerjaan proyek TI, teknik yang digunakan, serta model proses pengembangan sistem informasi[10]. Model proses yang ditampilkan secara grafis dapat membantu pengguna untuk membaca interaksi sistem dengan pengguna. Selain itu, pada penerapan teknik pengembangan disarankan untuk menggunakan teknik *agile* dengan menyusun rangkaian kebutuhan pengguna sebagai sebuah skenario untuk dapat membantu mengarahkan para pengembang sistem dalam pengerjaan proyek dan pengerjaan iterasi[10]. Selain memudahkan pengembang sistem, hal tersebut dapat juga membantu pengguna untuk dapat merasakan serta membayangkan apa yang terjadi ketika sistem tersebut digunakan oleh pengguna, sehingga jika pengguna merasa skenario yang disusun belum sesuai, maka dapat dilakukannya iterasi untuk menyesuaikan skenario dengan kebutuhan pengguna.

Setelah pemodelan dilakukan, maka tahap berikutnya merupakan tahap *construction* dimana sistem mulai dibangun dengan cara *coding*, dan jika proses *coding* telah selesai maka sistem perlu diuji dalam proses *testing*[10]. Pengguna perlu dilibatkan agar dapat langsung mengetes sistem, apakah seluruh kebutuhannya telah tercakup di dalam sistem atau tidak. Ketika sistem belum mencakup seluruh kebutuhan pengguna, maka iterasi dapat dilakukan oleh pengembang agar tujuan dari sebuah pengembangan sistem dapat tercapai. Ketika sistem telah mencakup seluruh kebutuhan pengguna, maka tahap selanjutnya dapat dilakukan, yaitu tahap *deployment*. Secara garis besar, tahap *deployment* merupakan tahap dimana sistem telah siap untuk diserahkan kepada pengguna dengan beberapa jaminan *maintenance*, manual, serta instalasi dari pihak pengembang[10]. Hal tersebut diperlukan agar sistem yang telah dibangun tidak menjadi sia – sia dan mampu untuk digunakan dengan baik oleh para pengguna.

Telah dibahas sebelumnya bahwa dalam proses pengembangan fitur memerlukan ilmu manajemen proyek TI. Kategori keberhasilan sebuah proyek TI dapat dinilai ketika proyek tersebut selesai tepat waktu, biaya yang

dikeluarkan sesuai dengan perhitungan, serta cakupan proyek mampu terpenuhi[11]. Ketiga aspek tersebut memerlukan analisa yang baik agar dapat meminimalkan kegagalan dalam sebuah proyek TI. Di dalam pengerjaannya, khususnya pada *website e-commerce* seluruh aspek dilihat berdasarkan penggunaannya. Ketika kepuasan dan kenyamanan pengguna mampu diperoleh dari sebuah *website e-commerce*, maka *website* tersebut dapat memiliki potensi untuk memiliki banyak pengunjung. Jika pengunjung semakin banyak, semakin banyak pula *revenue* yang diperoleh organisasi. Dengan demikian, selain ketiga aspek dari keberhasilan proyek TI, maka kepuasan dan kenyamanan pengguna perlu dijadikan tolak ukur dalam keberhasilan proyek TI, khususnya dalam pengembangan sistem informasi.

Telah dijelaskan setiap proses dalam pengembangan sistem informasi, dimana fitur merupakan salah satu bagiannya. Ketika pengembangan suatu fitur sedang dijalankan, serangkaian proses yang terlibat dapat dikaitkan dengan *content lifecycle*. Tahap *requirement gathering* dan *planning* di dalam pengembangan sistem informasi memiliki proses yang sama dengan proses *pre-production*. Selain itu, proses analisa dalam penentuan keberhasilan proyek TI juga memiliki proses yang sama dengan proses *pre-production* pada *content lifecycle*. Selain itu, tahap *modelling* dan proses testing pada tahap *construction* sama dengan proses *production*. Kemudian tahap *deployment* memiliki proses yang sama dengan proses *post-production*. Meskipun proses *coding* pada tahap *construction* tidak merepresentasikan *content lifecycle*, sebagian besar proses pengembangan sistem informasi memiliki proses yang sama dengan *content lifecycle*. Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan di dalam proses pengembangan sebuah sistem informasi dibutuhkan seorang *Content Strategist* untuk dapat membantu keberhasilan pengembangan sistem informasi.

Selain serangkaian proses yang terkait, peran *Content Strategist* terlibat dalam pencapaian tujuan dari kedua proses, yaitu proses pengembangan sistem informasi dan proses analisa aspek keberhasilan proyek TI. Kedua

proses tersebut mampu memberikan dan meningkatkan *revenue* kepada organisasi, sehingga tujuan pekerjaan dari *Content Strategist* mampu terpenuhi. Selain dari tujuan dan proses, keahlian yang dibutuhkan dalam pengembangan proyek TI dapat dikelompokkan menjadi: (1) komunikasi dan analisa yang baik untuk melakukan *requirement gathering*; (2) manajemen proyek, *strategic planning*, *technical integration*, desain, dan *user experience* yang baik untuk dapat menyusun *project plan* dan melakukan proses *modelling* serta *construction*. Seluruh keahlian tersebut masuk ke dalam keahlian yang dibutuhkan oleh seorang *Content Strategist*. Dengan demikian, pengembangan fitur merupakan bagian dari pekerjaan seorang *Content Strategist*.

2.1.3. Metodologi

Pada penerapannya, di PT. Tokopedia menjadikan promo dan *campaign* konten serta pengembangan fitur baru sebagai pekerjaan utama seorang *Content Strategist*. Teknik yang dilakukan dalam kedua pekerjaan tersebut mengadaptasi teknik *scrum*. Teknik tersebut membuat semua pihak yang terlibat dalam pekerjaan untuk melakukan *daily meeting* untuk melaporkan sudah sejauh mana pekerjaan yang dilakukan agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh pengguna[12]. Pada promo dan *campaign* konten, dilakukan *user analysis* untuk dapat menentukan apa yang sedang dibutuhkan oleh pengguna. Setelah menentukan kebutuhan pengguna, maka dilakukan *brainstorming* antar *Content Strategist* dan *Content Specialist* untuk menganalisa dan menentukan jenis bentuk promo, konten apa yang dikenakan promo, *fraud* apa yang akan terjadi, siapa saja target pengguna, dan dalam bentuk apa *marketing* dilakukan.

Setelah dilakukan *brainstorming*, maka selanjutnya pihak *Content* meng-assign siapa saja yang terlibat dalam melakukan promo dan *campaign* dalam bentuk PRD. PRD dibutuhkan oleh semua pihak yang di-assign, untuk dapat menjalankan promo dan *campaign*. Pihak – pihak yang selalu terlibat dengan *Content Strategist* diantaranya adalah *Graphic Designer*, *Product Owner*, *UI/UX Designer*, *Developer*, *Quality Assurance*, *Copywriter*, *Social Media Specialist*, *Internet*

Marketing, dan *Business Development*. Isi dari PRD berupa jenis promo, target pengguna, cakupan konten, serta interaksi kegiatan antara promo yang akan dijalankan dengan pengguna dalam bentuk skenario proses. Selain itu, pihak *Content Strategist* juga akan memberikan *constraint* agar dapat mencegah *fraud*. Selain *constraint*, terdapat juga syarat dan ketentuan untuk membatasi pengguna dalam melakukan kecurangan. PRD dapat mengalami perubahan jika salah satu pihak merasa skenario tidak memungkinkan untuk dijalankan. Setelah PRD telah ditetapkan dan tidak mengalami perubahan lagi, maka masing – masing pihak akan memulai untuk mengerjakan tugasnya masing – masing.

Proses *brainstorming*, pembuatan PRD, hingga *deployment* akan selalu dilaporkan setiap harinya melalui *daily scrum meeting* untuk melaporkan sudah sejauh mana promo dan *campaign* konten dijalankan. Ketika *meeting* berlangsung, jika terdapat catatan tambahan dari beberapa pihak akan mempengaruhi perubahan proses pengerjaan agar dapat di-*deliver* lebih efektif dan efisien kepada pengguna. Hal tersebut juga mempengaruhi setiap pekerjaan pihak – pihak yang terlibat dalam promo dan *campaign*. Untuk *Graphic Designer*, pekerjaan yang dikenakan berkenaan dengan pembuatan desain *digital banner* yang akan dipasang di halaman konten. Pihak *Product Owner* akan melakukan pemodelan terkait promo selama periode promo berlangsung sesuai dengan skenario PRD. Untuk *UI/UX Designer*, tugas yang dikenakan berkenaan dengan mendesain tampilan antarmuka ketika *digital banner* dipasang pada konten. Selain itu, pihak *Developer* akan melakukan *coding* dengan pemodelan yang telah dibuat oleh *Product Owner*.

Dari pihak *Quality Assurance* bertugas untuk memastikan apakah produk telah layak *deploy* atau tidak. Setelah itu, promo di-*deploy* dan pihak *Copywriter*, *Social Media Specialist*, serta *Internet Marketing* akan mempromosikan promo yang sedang berlangsung melalui *channel – channel* resmi Tokopedia. Pihak *Business Development* bertugas menghubungi beberapa *partner* untuk dapat menjalankan promo terlihat lebih menarik di mata pengguna. Tugas *Content Strategist* dari serangkaian proses yang dijelaskan adalah memastikan seluruh rangkaian proses tersebut berjalan sesuai dengan PRD. Kemudian *Content Strategist* bertugas untuk

membuat UTM yang berupa daftar *link address* untuk dapat mengakses promo di *landing site*. Selain itu, pihak *Content Strategist* juga memberikan masukan, tambahan, serta keputusan mengenai setiap langkah yang dilakukan oleh pihak – pihak yang terlibat untuk memastikan promo yang akan dijalankan tepat sasaran. Setelah seluruh proses dipastikan memenuhi syarat dan standar, *Content Strategist* juga terlibat dalam melakukan UAT untuk menguji kelayakan promo yang akan dijalankan.

Selain promo dan *campaign* konten, pengembangan fitur baru untuk setiap konten juga menjadi bagian tugas seorang *Content Strategist*. Pihak *Content Strategist*, *Content Specialist*, dan *Business Development* akan melakukan analisa *requirement* melalui perilaku demografis data pengguna serta menyortir setiap permintaan pengguna melalui *channel – channel* resmi Tokopedia. Setelah analisa *requirement* dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan *brainstorming* untuk menentukan fitur seperti apa yang cocok dengan *requirement* yang ada. Kemudian, jika fitur telah ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah pihak *Content Strategist* menentukan cakupan, waktu untuk merilis fitur, dan *budget projection* terkait fitur yang akan dikembangkan. Setelah ditentukan ketiga elemen penting dalam proyek, maka langkah selanjutnya adalah menyusun interaksi fitur dengan penggunanya atau *user flow* dalam bentuk skenario. Skenario tersebut akan menjelaskan interaksi awal fitur dengan pengguna, hingga interaksi akhir fitur dengan pengguna. Untuk menetapkan seluruh elemen awal dalam perencanaan proyek, maka *scrum meeting* lebih intensif dilakukan. Ketika terdapat masukan serta perbaikan, maka perubahan elemen juga akan terjadi. Ketika sudah tidak ada perubahan, maka langkah selanjutnya adalah penyusunan *project plan* yang disertai dengan pembuatan *rough use case diagram* untuk diserahkan kepada *Product Owner*. Hal tersebut dikarenakan *use case diagram* final akan dikerjakan oleh pihak *product owner*, namun pihak *Product Owner* membutuhkan gambaran besar interaksi melalui *rough use case diagram*.

Setelah *project plan* dibuat, maka selanjutnya adalah mempresentasikan proyek pengembangan fitur kepada *Board of Directors* untuk memperoleh keputusan

apakah fitur yang akan dikembangkan layak untuk dikerjakan atau tidak. Jika dikatakan layak, maka pengembangan fitur akan berlanjut hingga tahap *deployment*. Jika dikatakan tidak layak, maka pengembangan fitur tidak akan dilanjutkan. Ketika *Board of Directors* menyatakan kelayakan proyek pengembangan fitur, maka proses selanjutnya yang dilakukan adalah pematangan fitur dengan melakukan *competitor analysis*, pembentukan *constraint*, memilih nama fitur, dan membuat dokumen hasil *meeting* dengan pihak *Board of Directors*. Setelah itu, *meeting* kembali dilakukan kepada pihak – pihak yang terkait dalam pengerjaan proyek, seperti *Business Development*, *Product Owner*, *Data Analyst*, *Developer*, dan *Quality Assurance*. Tugas *Content Strategist* menjelaskan detail fitur baru yang akan dibangun dan alur proses yang akan terjadi antara fitur dengan pengguna. Setelah *meeting* dijalankan, maka fitur akan dikembangkan sesuai tahap pengembangan sistem informasi yang terus diawasi oleh *Content Strategist* hingga proses *deployment*. Sebelum proses *deployment*, perlu diadakan UAT untuk menentukan apakah fitur baru tersebut sudah layak di-*deploy* atau belum. Jika proses UAT telah lolos, maka fitur telah siap untuk di-*deploy*. Jika proses UAT belum lolos, maka fitur masih perlu diperbaiki lagi dan masuk ke proses UAT 2 untuk memastikan apakah fitur sudah layak untuk di-*deploy*.

2.1.4. Teknologi yang Digunakan

Dalam pekerjaannya, penulis menggunakan beberapa teknologi yang dapat mendukung penulis melakukan pekerjaannya. Teknologi tersebut diantaranya adalah Google Drive, Google Docs, Google Slides, Google Sheets, Google Mail (Menggunakan *domain* Tokopedia), Slack, Sketch.io, dan beberapa akses *back-end* di setiap konten Tokopedia. Setiap teknologi memiliki fungsinya masing – masing untuk dapat memaksimalkan pekerjaan penulis. Untuk dapat mengetahui setiap teknologi yang penulis sebutkan sebelumnya, maka penulis akan membahas masing – masing teknologi berikut dengan kegunaannya.

2.1.4.1. Google Drive, Google Docs, Google Slides, Google Sheets

Google Drive merupakan sebuah *knowledge management application* dalam bentuk *cloud* yang membantu dalam *knowledge discovery*, *capturing*, dan

sharing system[13]. Setiap *knowledge* baik dalam bentuk dokumen, gambar, video, ataupun audio akan disimpan di dalam Google Drive untuk dapat membantu penggunaanya dalam menggunakan *knowledge* tersebut jika dibutuhkan. Setiap *knowledge* juga dapat dibagikan kepada pihak – pihak yang berhak untuk memperoleh informasi tersebut untuk dapat melakukan kolaborasi agar pekerjaan yang dilakukan menjadi lebih baik. Di dalam Google Drive terdapat beberapa teknologi yang digunakan penulis untuk dapat membantu dalam *knowledge discovery* secara kolaboratif. Teknologi pertama adalah Google Docs, yang berfungsi untuk dapat membuat dokumen secara kolaboratif[14]. Teknologi kedua merupakan Google Slides, yang berfungsi untuk dapat membuat presentasi secara kolaboratif[15]. Teknologi ketiga merupakan Google Sheets, yang berfungsi untuk membuat analisa data secara kolaboratif[16]. Ketiga teknologi tersebut dapat disimpan di dalam Google Drive maupun diunduh dalam *format doc*, *docx*, *PDF*, dan *format lainnya*[14][15][16].

2.1.4.2. Google Mail

Google Mail merupakan sebuah akses *single sign on* dengan email Google (Gmail) yang dapat menghantarkan penggunaanya dalam menggunakan produk Google lainnya tanpa perlu proses *login* ulang[17]. Pada dasarnya, fungsi utama Google Mail merupakan layanan *email* yang disediakan Google untuk membantu dalam menghubungi pihak – pihak baik di dalam maupun luar organisasi[18]. Untuk PT. Tokopedia menggunakan jasa Google dalam membuat *email* resmi Tokopedia dengan *email domain @tokopedia.com* untuk setiap karyawan di PT. Tokopedia. *Email* digunakan oleh setiap karyawan untuk dapat menghubungi pihak – pihak di luar organisasi yang dapat membantu kelangsungan proses bisnis di PT. Tokopedia.

2.1.4.3. Slack

Slack merupakan aplikasi *desktop* maupun *mobile* untuk menyediakan layanan *chat* serta *file sharing*[19]. Slack digunakan oleh PT. Tokopedia

untuk dapat berkomunikasi dengan sesama karyawan melalui *chat* pribadi maupun *chat group*. Karena PT. Tokopedia terdiri dari lima lantai dan terdapat divisi yang berada di gedung yang berbeda, maka Slack dapat membantu untuk membuat komunikasi sesama karyawan menjadi lebih efektif dan efisien.

2.1.4.4. Sketch.io

Sketch.io merupakan aplikasi yang dapat membantu untuk menggambar diagram ataupun *mockup* yang dapat diunduh ke dalam beberapa format seperti PNG, JPEG, PDF, dan *format* lainnya[20]. Sketch.io digunakan penulis untuk membuat *rough use case diagram* dan beberapa *diagram flow* untuk menyusun *project plan*, PRD, serta laporan *scrum meeting*.

2.1.4.5. Back-end

Back-end merupakan sebuah akses terhadap layanan antarmuka yang mendukung layanan *front-end*[21]. PT. Tokopedia menyediakan akses layanan *back-end* untuk ketiga kontennya kepada setiap karyawan yang berhak mendapatkan akses. Salah satu posisi yang memperoleh hak untuk mendapat akses *back-end* adalah *Content Strategist*. Pada *Content Strategist*, akses *back-end* digunakan untuk menyortir produk yang dijual di *marketplace*, mengedit tampilan antarmuka untuk setiap promo dan *campaign*, melakukan *copywriting*, serta melakukan pengecekan terhadap pekerjaan dari pihak – pihak yang terkait dalam pengerjaan promo dan *campaign*, maupun pengembangan fitur baru. Selain itu, terdapat akses *back-end* lain yang membutuhkan tenaga *Content Strategist* seperti *customer handling* yang sebetulnya dilakukan oleh pihak *Customer Service*. Jika keluhan yang dikeluhkan bersifat teknis terkait promo dan *campaign*, ataupun *jobdesc* lain dari *Content Strategist*, *Customer Service* membutuhkan tenaga tambahan dari *Content Strategist* dalam menangani keluhan tersebut.

2.1.5. Non Teknis

Selain pekerjaan teknis yang dikerjakan, terdapat beberapa aspek non teknis yang dilakukan oleh penulis untuk mendukung kegiatan teknis di dalam pekerjaan. Beberapa aspek non teknis yang dilakukan penulis dalam pekerjaan diantaranya adalah komunikasi, kedisiplinan, *teamwork*, pengambilan keputusan, dan *problem-solving*. Aspek – aspek non teknis tersebut dapat membantu dan mendukung pekerjaan teknis menjadi lebih maksimal dan lebih baik.

Dalam pekerjaan dibutuhkan komunikasi yang baik antar karyawan untuk dapat menunjang hasil dari pekerjaan tersebut. Komunikasi yang diadaptasi dalam pekerjaan dapat melalui Slack, *meeting*, *brainstorming*, maupun presentasi. Setiap kegiatan yang dilakukan diwajibkan untuk mengkomunikasikannya dengan pihak – pihak yang terlibat di dalam pekerjaan tersebut. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka akan meminimalisir terjadinya kesalahan maupun kekurangan dalam suatu hasil pekerjaan.

Selain komunikasi, kedisiplinan juga diperlukan di dalam lingkungan pekerjaan. Penulis harus tepat waktu datang ke kantor, tepat waktu pada saat menghadiri *meeting*, tepat waktu dalam menyelesaikan tugas, serta mentaati setiap aturan yang berlaku di dalam organisasi. Hal tersebut bertujuan agar penulis dapat memanfaatkan waktu yang ada untuk memaksimalkan apa yang telah dikerjakan. Selain itu, kedisiplinan berguna dalam menanamkan nilai etika dan moral untuk setiap karyawan agar menjadi pribadi yang baik.

Selain mampu berkomunikasi di dalam lingkungan pekerjaan, setiap karyawan harus mampu untuk dapat bekerja di dalam sebuah tim. Untuk itu, *teamwork* diperlukan dalam bekerja. *Teamwork* berguna dalam menciptakan gagasan dan ide beragam yang kreatif dan bermanfaat untuk menghasilkan pekerjaan yang maksimal. Selain itu, *teamwork* juga dapat membuat setiap anggotanya saling memahami masing – masing anggota tim agar mampu menciptakan lingkungan pekerjaan yang kondusif.

Hasil pekerjaan dari sebuah *teamwork* dapat membuat setiap anggotanya untuk mengambil keputusan dan menangani sebuah masalah dengan baik. Setiap masalah dan keadaan yang ada, dapat didiskusikan dan dicari solusi yang tepat dari masing – masing pendapat anggota tim, sehingga setiap individu di dalam tim mampu mengembangkan dirinya dalam *skill problem-solving* dan pengambilan keputusan. Kedua hal tersebut mampu untuk menghasilkan pekerjaan yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pekerjaan. Dengan demikian, aspek non teknis sangat diperlukan dalam suatu lingkungan pekerjaan agar kegiatan teknis di dalam pekerjaan menghasilkan hasil pekerjaan yang baik.

2.1.6. Hasil Pekerjaan

Hasil pekerjaan yang dilakukan penulis mencakup pekerjaan – pekerjaan teknis maupun non teknis yang telah dijelaskan sebelumnya. Secara garis besar, hasil pekerjaan yang dilakukan penulis merupakan promo dan *campaign* yang telah berjalan di setiap konten Tokopedia, dan beberapa fitur baru yang telah di-*deploy* pada salah satu konten di Tokopedia. Setiap promo dan *campaign* yang telah dikerjakan penulis dan lolos tahap *Quality Assurance* dan UAT akan langsung di-*deliver* kepada pengguna agar pengguna langsung dapat merasakan promo dan *campaign* yang sedang dijalankan.

Setiap promo yang berjalan pada konten di Tokopedia tentunya berbeda. Promo dan *campaign* yang melibatkan penulis dalam pengerjaannya diantaranya promo pada konten *marketplace*, Tokopedia memberikan ongkos kirim gratis di setiap pembelian di atas dua ratus ribu rupiah pada *mobile app* Tokopedia. Untuk konten pulsa, Tokopedia bekerjasama dengan Book My Show Indonesia dengan diskon 90% tiket menonton film di bioskop untuk pembelian pulsa di Tokopedia. Untuk konten tiket kereta, Tokopedia melayani pembayaran untuk pembelian tiket kereta api di Tokopedia melalui 7 Eleven.



Gambar 5. Promo dan Campaign Konten Marketplace yang Sudah Berjalan

Sumber: <https://blog.tokopedia.com/2016/08/promo-agustus-gratis-ongkir-tokopedia/>. 28 Oktober 2016

17:21



Gambar 6. Promo dan Campaign Konten Pulsa yang Sudah Berjalan

Sumber: <https://blog.tokopedia.com/2016/08/diskon-90-tiket-nonton-untuk-pembelian-pulsa-paket-data-dan-token-listrik-di-tokopedia/>. 28 Oktober 2016 17:24



Gambar 7. Promo dan Campaign Konten Tiket Kereta yang Sudah Berjalan

Sumber: <https://blog.tokopedia.com/2016/06/bayar-tiket-kereta-di-7eleven/>. 28 Oktober 2016 17:30

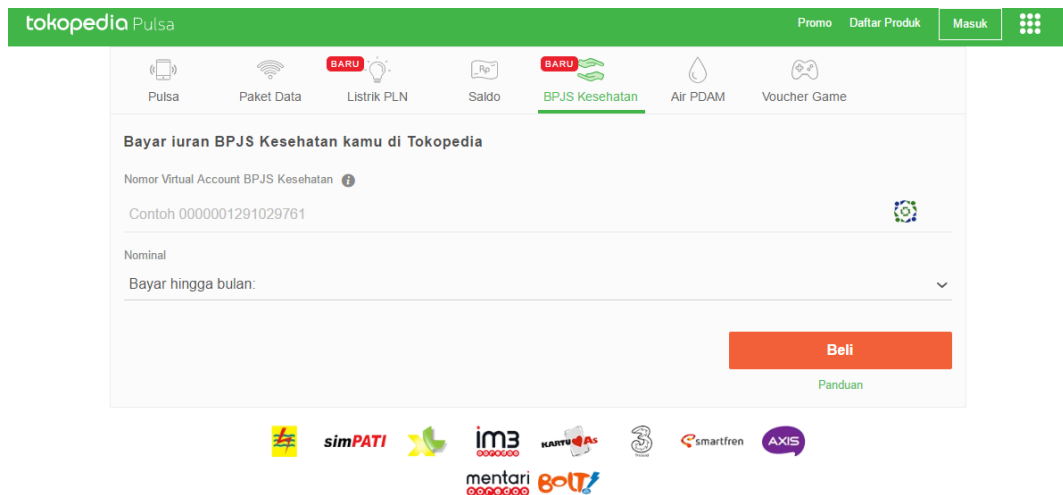
Dalam pengembangan fitur baru, penulis lebih banyak terlibat untuk konten pulsa, dikarenakan pulsa merupakan salah satu konten baru yang perlu memperoleh *awareness* dari para pengguna. Pada konten ini, proses antarmuka lebih menitikberatkan kepada proses transaksi, sehingga konten ini dinilai mampu untuk melayani kebutuhan pengguna di segmen yang lain. Beberapa fitur baru dari konten pulsa terdiri dari pelayanan pembayaran token atau tagihan listrik, pembayarann BPJS Kesehatan, pengisian saldo Tokopedia, dan beberapa fitur baru yang masih belum dapat di-*deploy*.

Beberapa fitur baru yang akan diluncurkan diantaranya adalah pembayaran air dan pembelian *voucher game*. Sebenarnya terdapat salah satu fitur yang masih dalam tahap pengerjaan di konten *marketplace* oleh penulis, namun sesuai dengan perjanjian penulis dengan pihak PT. Tokopedia pada akta kesepakatan, maka penulis belum dapat menjelaskan secara detil fitur seperti apa yang penulis kerjakan hingga fitur tersebut siap *deploy*. Sebagai gambaran besar, penulis mengerjakan sebuah fitur di konten *marketplace* yang berkaitan erat dengan *customer loyalty* di Tokopedia *marketplace*.

The screenshot displays the Tokopedia Pulsa interface. At the top, there's a green header with 'tokopedia Pulsa' and navigation links like 'Promo', 'Daftar Produk', and 'Masuk'. Below the header, a horizontal menu shows various services: 'Pulsa', 'Paket Data', 'Listrik PLN' (which is highlighted with a green underline and a 'BARU' badge), 'Saldo', 'BPJS Kesehatan' (also with a 'BARU' badge), 'Air PDAM', and 'Voucher Game'. The main content area is titled 'Beli Token atau Bayar Tagihan Listrik'. It features two radio buttons: 'Token Listrik' (selected) and 'Tagihan Listrik'. Below these is a text input field for 'No. Meter/ID Pel.' with a placeholder 'Contoh 1122334455'. A 'Nominal' section contains several buttons for different amounts: 'Rp 20.000', 'Rp 50.000', 'Rp 100.000' (which is selected and highlighted with a green border), 'Rp 200.000', and 'Rp 500.000'. A 'Rp 1.000.000' button is also present. A green-bordered box labeled 'Keterangan' contains the text: 'Seluruh pembelian Token Listrik pada pukul 23:00 - 00:59 WIB akan kami proses pada pukul 01:00 saat Server PLN aktif kembali'. At the bottom, the 'Harga' is displayed as 'Rp 102.500' next to a prominent orange 'Beli' button.

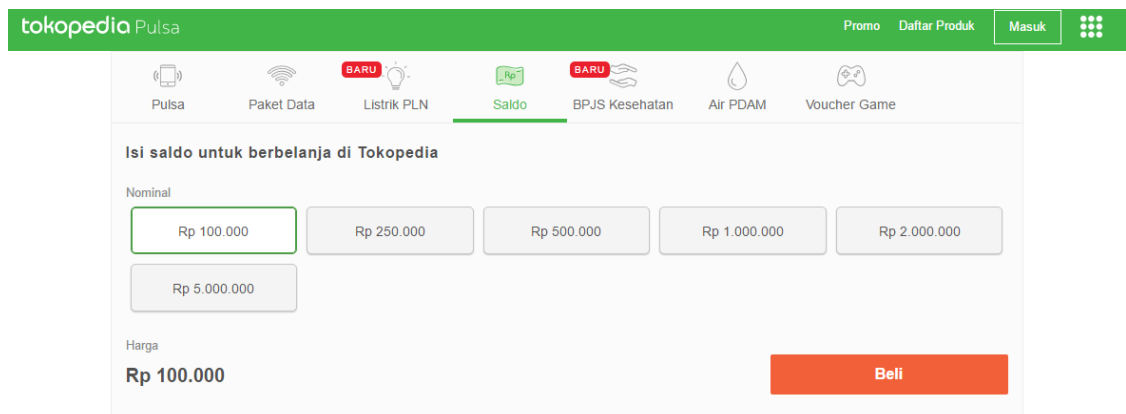
Gambar 8. Fitur Baru Konten Pulsa: Token dan Pembayaran Listrik

Sumber: <https://pulsa.tokopedia.com/>. 28 Oktober 2016 17:35



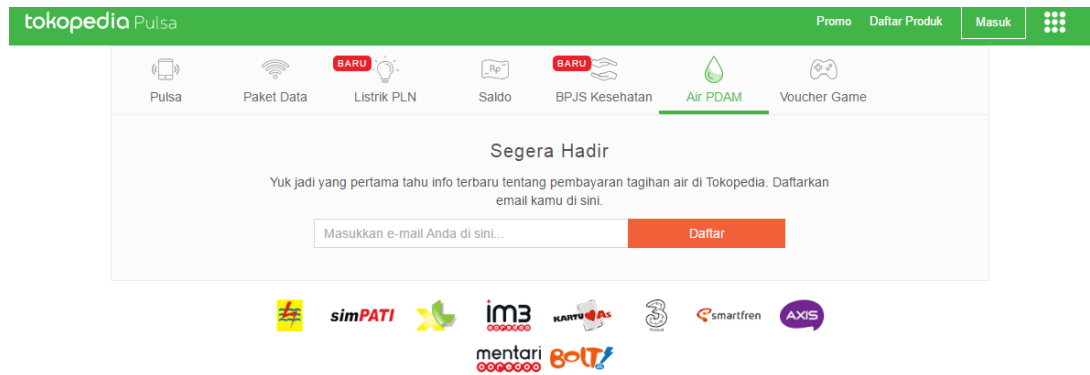
Gambar 9. Fitur Baru Konten Pulsa: Pembayaran BPJS Kesehatan

Sumber: <https://pulsa.tokopedia.com/>. 28 Oktober 2016 17:37



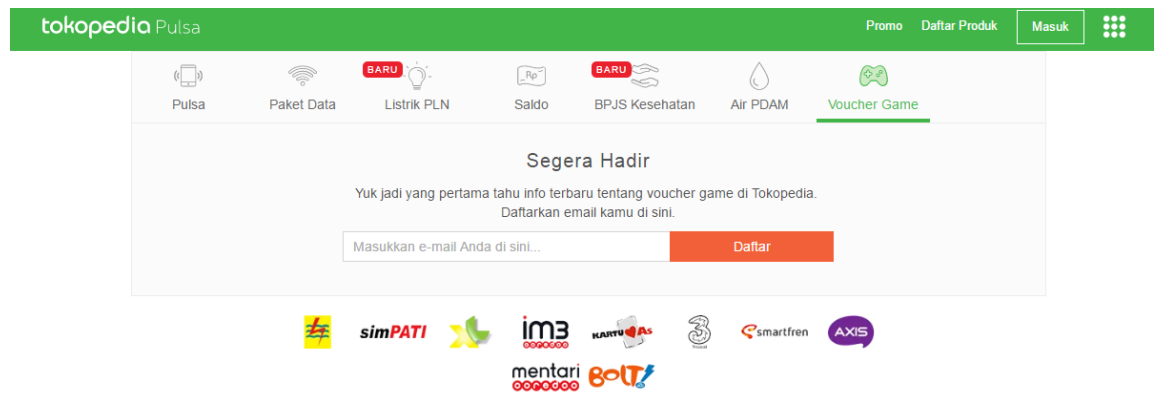
Gambar 10. Fitur Baru Konten Pulsa: Pengisian Saldo Tokopedia

Sumber: <https://pulsa.tokopedia.com/>. 28 Oktober 2016 17:40



Gambar 11. Fitur Baru Siap Rilis Konten Pulsa: Pembayaran Air

Sumber: <https://pulsa.tokopedia.com/>. 28 Oktober 2016 17:43



Gambar 12. Fitur Baru Siap Rilis Konten Pulsa: Pembelian *Voucher Game*

Sumber: <https://pulsa.tokopedia.com/>. 28 Oktober 2016 17:45

2.2. Analisis

2.2.1. Pelaksanaan Kerja Praktik

Selama penulis melakukan kerja praktik di PT. Tokopedia, terdapat beberapa ketidaksesuaian pada pelaksanaan kerja praktik jika dibandingkan dengan kerangka acuan kerja praktik (KAKP) yang telah direncanakan sebelumnya. Selain itu, terdapat perbedaan antara pelaksanaan kerja praktik dengan teori yang telah penulis sampaikan. Untuk itu, penulis akan melakukan pembahasan mengenai hal – hal yang membedakan pelaksanaan dengan rencana dan teori dalam kerja praktik sebagai posisi seorang *Content Strategist*.

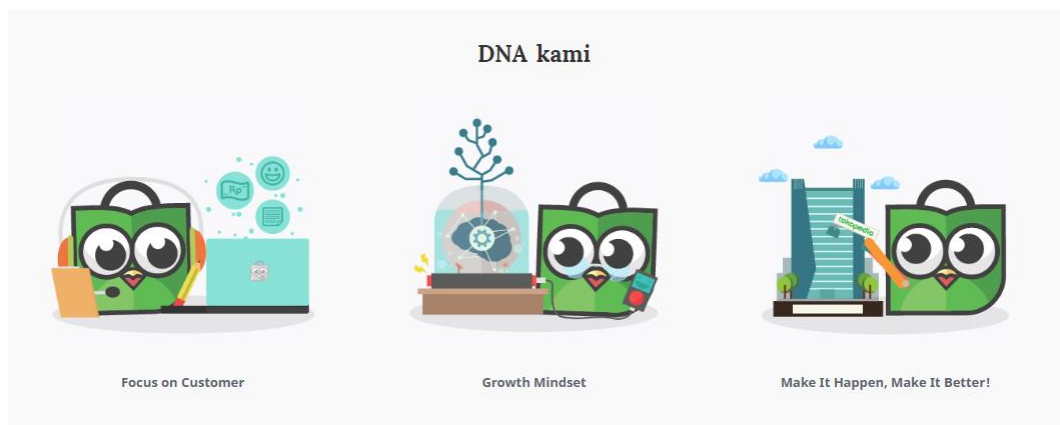
Pada KAKP, tertulis bahwa ruang lingkup dalam pekerjaan seorang *Content Strategist* hanya mencakup pada analisa dan promo dan *campaign* konten. Pada pelaksanaannya, cakupan pekerjaan seorang *Content Strategist* terbagi dua. Pertama, cakupan pekerjaan sesuai *jobdesc* dimana pekerjaan yang dikenakan terdiri dari analisa, promo dan *campaign* konten, pengembangan fitur baru, pengetahuan mengenai *process modelling*, pemodelan *user flow*, dan *user interface/user experience* (UI/UX), dan penghitungan *budget*.

Kedua, cakupan pekerjaan *Content Strategist* tidak terbatas oleh *jobdesc*. Hal tersebut dikarenakan ketika seseorang resmi menjadi karyawan PT. Tokopedia baik karyawan tetap maupun magang, harus menerapkan DNA dan karakter perusahaan yang mengharuskan para karyawan untuk terus mengembangkan pengetahuannya dan tidak terpaku kepada *jobdesc*. Dengan menerapkan DNA dan karakter perusahaan, maka setiap karyawan diberi kesempatan untuk memperluas *skill* dan keterampilannya.

Dengan cakupan kedua, penulis diberikan pengalaman oleh penyelia untuk mengerjakan beberapa *jobdesc* lain yang menambah pengetahuan dan pengalaman penulis. Setiap pekerjaan di luar *jobdesc* yang dikerjakan penulis masih berkaitan dengan *jobdesc* penulis. Dengan adanya pekerjaan di luar *jobdesc* terdapat pertimbangan – pertimbangan lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pekerjaan penulis.

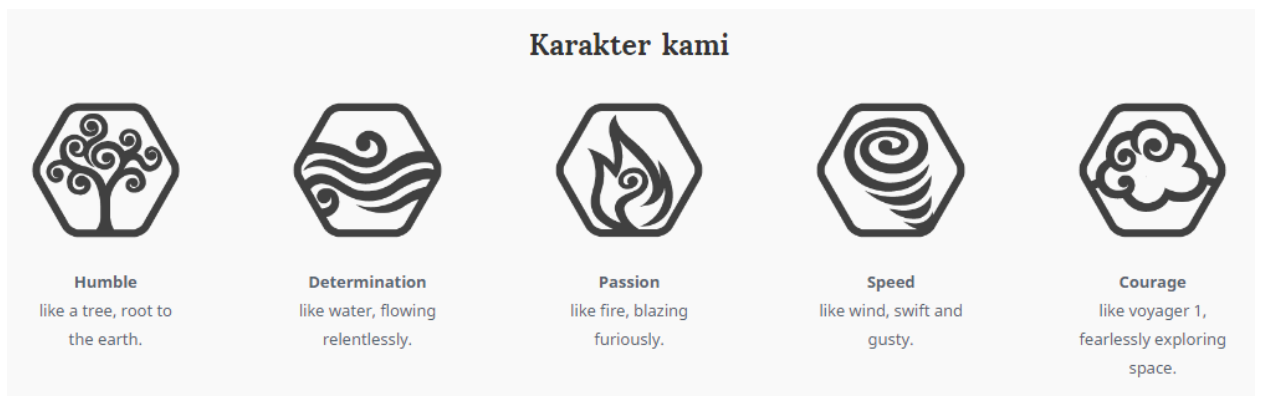
Selain itu, jadwal kegiatan pelaksanaan kerja praktik yang penulis tuliskan dalam log kerja praktik berbeda dengan rencana jadwal kerja praktik pada KAKP. Pada pelaksanaannya, terdapat beberapa proyek pengembangan fitur dan pekerjaan tambahan yang di-*assign* kepada penulis oleh penyelia, sehingga dibutuhkan waktu tambahan di dalam pelaksanaan kerja praktik yang tidak termasuk di dalam KAKP. Pada KAKP, penulis berencana untuk menyelesaikan kerja praktik pada tanggal 13 Agustus 2016, namun pada pelaksanaannya penulis harus menyelesaikan masa kerja praktik pada tanggal 19 Agustus 2016.

Terkait dengan teori pada tinjauan pustaka, pelaksanaan kerja praktik memiliki perbedaan dengan teori. Untuk pelaksanaannya, suatu pekerjaan perlu dikerjakan dengan melihat dua aspek, yaitu aspek teknis dan non teknis. Hal tersebut berbeda dengan teori yang hanya berfokus pada kegiatan – kegiatan teknis dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Dengan demikian, aspek yang ditekankan pada teori di dalam pekerjaan seorang *Content Strategist* hanya dari sisi teknis, berbeda dengan aspek yang ditekankan pada pelaksanaannya yang melihat dari sisi teknis dan non teknis.



Gambar 13. Budaya PT. Tokopedia: DNA

Sumber: <https://www.tokopedia.com/careers>. 28 Oktober 2016 17:48



Gambar 14. Budaya PT. Tokopedia: Karakter

Sumber: <https://www.tokopedia.com/careers28> Oktober 2016 17:48

2.2.2. Relevansi dengan Perkuliahan di Fasilkom UI

Pada setiap pekerjaan yang dikerjakan penulis dalam pelaksanaan kerja praktik, terdapat banyak keterkaitan dengan ilmu yang telah dipelajari di Fasilkom UI. Untuk promo dan *campaign* konten, analisa data yang dilakukan mengadopsi ilmu mata kuliah CRM (*Customer Relationship Management*), diantaranya adalah *marketing automation*, *planning*, dan implementasi *customer engagement*. Selain itu, beberapa ilmu pada mata kuliah RPL (Rekayasa Perangkat Lunak) juga diterapkan pada pekerjaan ini, diantaranya *requirement analysis*, menyusun *user scenario*, *insight* desain UI/UX, serta UAT.

Untuk pekerjaan pengembangan fitur baru, terdapat beberapa ilmu yang dipelajari di Fasilkom UI yang terkait dengan pelaksanaannya. Pertama, setiap tahap pengembangan fitur yang dikerjakan sangat terkait dengan ilmu pengembangan sistem informasi pada RPL. Beberapa proses yang terkait diantaranya adalah *requirement gathering*, *modelling*, *testing*, dan *deployment*. Selain itu, penyusunan *project plan* dan analisa proyek terkait dengan ilmu manajemen proyek pada mata kuliah Manajemen Proyek TI.

Pada kedua pekerjaan, secara keseluruhan berkaitan dengan ilmu pada mata kuliah RPL. Kedua pekerjaan baik promo dan *campaign* serta pengembangan proyek baru

mengadaptasi metode atau teknik *scrum*, yang sebelumnya banyak dibahas pada perkuliahan RPL. Terdapat pula istilah – istilah yang digunakan pada setiap *daily meeting* yang tidak asing dan telah terbiasa digunakan di setiap kegiatan perkuliahan, seperti *hashing*, *query*, *pseudocode*, *mockup*, SLA, dan istilah lainnya.

BAB 3. PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan serta saran dari penulis setelah melaksanakan kerja praktik di PT. Tokopedia.

3.1. Kesimpulan

PT. Tokopedia merupakan sebuah tempat yang memberikan peluang yang banyak kepada setiap karyawannya. Setiap karyawan baik karyawan tetap maupun karyawan magang diberi kesempatan untuk mengeksplorasi pekerjaannya, menambah pengetahuan, menambah pengalaman, serta menambah peluang untuk dapat berkembang. Selain itu, lingkungan pekerjaan di PT. Tokopedia juga sangat mendukung setiap karyawannya untuk dapat saling bersosialisasi dan berkomunikasi. Dengan melaksanakan kerja praktik di Tokopedia, penulis memperoleh ilmu dan pengalaman baru, serta mampu mengeksplorasi kemampuan diri penulis. Selain itu, pelaksanaan kerja praktik di PT. Tokopedia memberikan pandangan baru bagi penulis terhadap dunia pekerjaan untuk menjadi pedoman selepas penulis menyelesaikan studi di Fasilkom UI.

3.2. Saran

Untuk pelaksanaan kerja praktik ke depan, penulis menyarankan agar *template* penyusunan laporan kerja praktik tersusun secara detil dan sesuai dengan urutan *heading* dari bagian lembaran pengesahan hingga lampiran. Hal tersebut dikarenakan dapat memudahkan mahasiswa dalam menuliskan laporannya sebagai satu sudut pandang, dan memiliki gambaran yang jelas mengenai apa yang harus dilakukan dan ditulis dari awal hingga akhir penulisan laporan. Dengan susunan *template* yang lengkap, maka akan dapat memotivasi mahasiswa untuk mengerjakan laporan kerja praktik lebih cepat dan lebih berkualitas.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Destiny Priandari. Available [Online]: <https://www.tokopedia.com/team/632>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2016 pukul 22:18.
- [2] Erwin Andreas. Available [Online]: <https://www.tokopedia.com/team/70>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2016 pukul 22:46
- [3] Buttle, Francis. (2009). “*Planning and Implementation CRM*” dalam *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Elsevier Ltd.
- [4] Turban, E. dan King, D. (2011). “*E-marketplace*” dalam *Introduction to E-Commerce* (3rd ed). Pearson Education.
- [5] Turban, E. dan King, D. (2011). “*EC Strategy*” dalam *Introduction to E-Commerce* (3rd ed). Pearson Education.
- [6] Pressman, Roger S. (2010). “*Introduction to Software Engineering*” dalam *Software Engineering: A Practitioner’s Approach* (7th ed.). Mc. Graw Hill International, USA.
- [7] Dan. (2010, Juni). *Content Strategists: What Do They Do?*. Available [Online]: <http://contentini.com/content-strategists-what-do-they-do/>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2016 pukul 23:39.
- [8] Breker, Melissa. (2014, Mei). *4 Tips for Hiring a Content Strategist with the Skills You Need*. Available [Online]: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/05/hiring-content-strategist-skills-needed/>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2016 pukul 00:24.
- [9] Buttle, Francis. (2009). “*SFA Marketing Service Automation*” dalam *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Elsevier Ltd.
- [10] Pressman, Roger S. (2010). “*Generic Process Model*” dalam *Software Engineering: A Practitioner’s Approach* (7th ed.). Mc. Graw Hill International, USA.
- [11] Schwalbe, Kathy. (2010). “*Project Management Process*” dalam *Managing Information Technology Project* (6th ed.). Boston, MA: Thomson Course Technology.
- [12] Pressman, Roger S. (2010). “*Agile Process Models*” dalam *Software Engineering: A Practitioner’s Approach* (7th ed.). Mc. Graw Hill International, USA.

- [13] Meet drive. Available [Online]: <https://www.google.com/drive/>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2016 pukul 21:37.
- [14] Docs. Available [Online]: <https://www.google.com/docs/about/>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2016 pukul 21:45.
- [15] Slides. Available [Online]: <https://www.google.com/slides/about/>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2016 pukul 22:09.
- [16] Sheets. Available [Online]: <https://www.google.com/sheets/about/>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2016 pukul 22:23.
- [17] Google Accounts. Available [Online]: <https://accounts.google.com/ServiceLogin>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2016 pukul 16:24.
- [18] Gmail. Available [Online]: <https://mail.google.com/mail/u/0/>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2016 pukul 16:37.
- [19] Slack. Available [Online]: <https://slack.com/is>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2016 pukul 16:52.
- [20] Smith, Grace. (2014, Januari). *12 Free Web Apps to Boost Your Drawing Skills*. Available [Online]: <http://mashable.com/2014/01/01/drawing-apps-online/#sro12Zc8Gkqw>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2016 pukul 17:02.
- [21] Rouse, Margaret. (2005, September). *What is back-end?*. Available [Online]: <http://searchdatacenter.techtarget.com/definition/back-end>. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2016 pukul 17:19

LAMPIRAN 1: KERANGKA ACUAN KERJA PRAKTIK

LAMPIRAN 2: LOG KERJA PRAKTIK

LOG MINGGU 1

LOG MINGGU 2

LOG MINGGU 3

LOG MINGGU 4

LOG MINGGU 5

LOG MINGGU 6

LOG MINGGU 7

LOG MINGGU 8

LOG MINGGU 9

LOG MINGGU 10

LAMPIRAN 3: AKTA KESEPAKATAN