



UNIVERSITAS INDONESIA

Analisis Keyword dan Page Ranking Website KUDO

LAPORAN KERJA PRAKTIK

AULIA CHAIRUNISA

1306381881

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER

DEPOK

SEPTEMBER 2016

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN MATA KULIAH KERJA PRAKTIK

Laporan ini diajukan oleh :
Nama : Aulia Chairunisa
NPM : 1306381881
Program Studi : Ilmu Komputer
Judul Kerja Praktik : *Analisis Keyword dan Page Ranking Website KUDO*

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,

(Rahmad Mahendra, S.Kom., M.Sc.)

Ditetapkan di : [NAMA TEMPAT]

Tanggal : [TANGGAL]

ABSTRAK

Dalam rangka memenuhi mata kuliah Kerja Praktik, penulis melaksanakan Kerja Praktik di PT KUDO TEKNOLOGI INDONESIA sebagai SEO *intern*. Posisi kerja tersebut memberikan tanggung jawab kepada penulis untuk melakukan *off-page optimization* terhadap *website* KUDO yang sedang dilakukan oleh SEO *Specialist* PT KUDO TEKNOLOGI INDONESIA. Di dalam laporan ini akan dijelaskan proses pencarian kerja praktik yang dialami oleh penulis, profil perusahaan tempat kerja praktik, pekerjaan selama kerja praktik, analisis penulis selama melaksanakan kerja praktik, dan kesimpulan serta saran penulis setelah selesai melaksanakan kerja praktik.

Kata kunci: KUDO, *off-page*, SEO

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN MATA KULIAH KERJA PRAKTIK	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
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.....	4
2.1. Pekerjaan dalam Kerja Praktik	4
2.1.1. [Sub-Subbab Pertama]	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. [Sub-Subbab Kedua]	Error! Bookmark not defined.
2.1.3. [Sub-Subbab Ketiga].....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4. [Sub-Subbab Keempat].....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5. [Sub-Subbab Lainnya Lagi]	Error! Bookmark not defined.
2.2. Analisis	10
2.2.1. Pelaksanaan Kerja Praktik	10
2.2.2. Relevansi dengan Perkuliahan di Fasilkom UI.....	11
BAB 3 PENUTUP.....	12

3.1. Kesimpulan	12
3.2. Saran	12
DAFTAR REFERENSI	14
LAMPIRAN 1 KERANGKA ACUAN KERJA PRAKTIK	viii
LAMPIRAN 2 LOG KERJA PRAKTIK.....	ix

DAFTAR GAMBAR

[Daftar Gambar, ditulis serupa dengan daftar isi]

DAFTAR TABEL

[Daftar tabel, ditulis serupa dengan daftar isi]

DAFTAR LAMPIRAN

[Daftar Lampiran, ditulis serupa dengan daftar isi]

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Proses Pencarian Kerja Praktik

Sebagai mahasiswa, saya menjadikan masa kerja praktek ini sebagai wadah untuk menggali lebih dalam potensi dan *passion* saya di ranah teknologi. Oleh karena itu, saya ingin mendapatkan lingkungan kerja yang mendukung saya untuk dapat belajar banyak, mulai dari cara berpikir hingga cara kerjanya seorang *computer scientist* yang sangat “tak terduga”. Mendengar pengalaman dari para senior dan kolega yang sudah lebih dahulu mengetahui dunia karir, akhirnya saya memantapkan pilihan untuk mencemplungkan diri di dunia *startup*. Tidak berhenti di sana, di setiap startup, mereka memiliki divisi besarnya masing-masing, umumnya yaitu Divisi Bisnis dan Teknologi. Tentunya dengan mempertimbangkan kapabilitas dan kapasitas bekerja saya, saya memilih divisi bisnis untuk belajar lebih banyak bagaimana teknologi terintegrasi di ranah bisnisnya sebuah *startup*.

Dikarenakan kerja praktek ini bersifat wajib, saya secara “serabutan” mendaftarkan diri ke perusahaan-perusahaan yang dapat saya kontak. Sedang mencoba untuk mendaftarkan diri, saya diajak teman untuk mendaftarkan diri di KUDO, kebetulan di tahun sebelumnya, ada senior dan juga teman seangkatan yang magang di sana. Akhirnya saya coba untuk *subscribe* di *websitenya* perihal informasi terbaru mengenai karir di sana dan juga dengan *nekatnya* mengirimkan email disertakan CV terbaru saya. Sepi kabar mengenai aplikasi magang saya ke berbagai perusahaan, hingga akhirnya saya mendapati sebuah panggilan dari salah satu perusahaan yang juga saya mendaftarkan diri untuk bekerja di sana, namun sayangnya perusahaan tersebut membutuhkan seorang karyawan magang untuk masa sebelum masa magang saya dimulai.

Sempat berkecil hati namun keesokannya, saya kembali mendapatkan panggilan dari perusahaan lain. Perusahaan itu ialah KUDO. Sebelumnya sempat dihubungi dua kali

namun tidak sempat berangkat, akhirnya saya diterima dan saya diminta datang ke kantor untuk *interview*. Pihak HC (*Human Capital* atau HRD) memberi kabar bahwa saya boleh mengajak kolega saya yang juga sedang mencari kesempatan magang sebanyak-banyaknya. Akhirnya kami ber-20-an mendatangi kantor KUDO, namun karena banyaknya jumlah kami, proses *interview* pun ditunda. Akan ada seleksi berkas (CV dan berkas yang KUDO minta) yang nantinya lanjut ke tahap *interview*. Setelah *interview* selesai, kami yang diterima sebagai peserta magang di sana menjalani masa *boarding* (penerimaan karyawan baru).

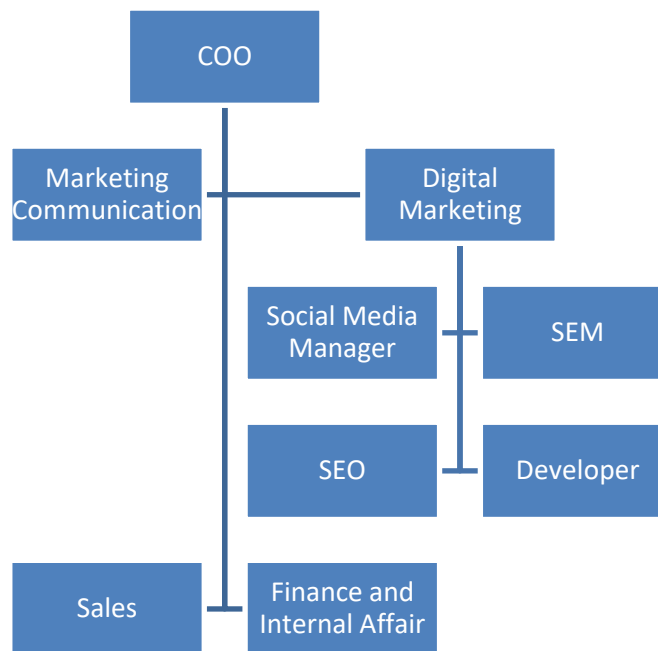
1.2. Tempat Kerja Praktik

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai profil tempat kerja praktik PT. KUDO TEKNOLOGI INDONESIA dan posisi penempatan pelaksana kerja praktik dalam struktur organisasi.

1.2.1. Profil Tempat Kerja Praktik

KUDO merupakan sebuah *e-commerce* dengan model bisnis b2c dan juga c2c. Perusahaan juga menjadikan aplikasinya sebagai sebuah platform untuk masyarakat Indonesia dapat berwirausaha melaluinya.

Berikut Struktur Singkat Organisasi (untuk divisi bisnis) :



Gambar 1. Struktur Perusahaan

Secara struktural, divisi bisnis dibawah oleh seorang COO yang memantau langsung perkembangan kerja subdivisi di bawahnya. Subdivisi yang ada adalah *Sales*, *Finance and Internal Affair*, *Marketing Communication*, dan *Digital Marketing*. Selebihnya dapat dilihat pada Gambar 1.

1.2.2. Posisi Penempatan Pelaksana Kerja Praktik dalam Struktur Organisasi

Pelaksana kerja praktik ditempatkan di divisi bisnis. Secara khusus subdivisi *Digital Marketing* dan dibawah langsung oleh *Digital Marketing Lead*, akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian selanjutnya.

BAB 2

ISI

2.1. Pekerjaan dalam Kerja Praktik

Pelaksana kerja praktik menempati posisi sebagai *SEO Specialist intern* dan ditempatkan pada subdivisi Digital Marketing. Dalam pelaksanaannya, pelaksana kerja praktik tidak bekerja sendirian. Terdapat dua orang yang berperan sebagai mentor untuk mengarahkan pekerjaan yang pelaksana kerja praktik akan selesaikan. Salah satu mentor merupakan seorang *SEO Specialist* yang baru dipekerjakan perusahaan, satu mentor lagi merupakan karyawan lama yang juga turut membantu pekerjaan *SEO* di perusahaan ke depannya. Tidak seperti divisi teknologi yang bekerja dengan metode *scrum*, divisi bisnis tidak memiliki metode khusus dalam menyelesaikan setiap pekerjaannya. Hanya ada *meeting* persubdivisi dan juga *meeting* seluruh divisi (kecuali subdivisi *Sales* dan *Finance and Internal Affair*) bersama COO setiap minggunya. Di mana masing-masing anggota menyampaikan *progress* kerja selama seminggu yang lalu dan apa yang akan dilaksanakan selanjutnya, juga kendala yang dihadapi (seperti konten *daily meeting scum* namun dalam hitungan minggu).

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai Latar Belakang, Tinjauan Pustaka, Teknologi, Teknis, dan Non-Teknis dari pekerjaan pelaksana KP.

2.1.1. Latar Belakang Pekerjaan

PageRank adalah sebuah algoritma milik Google yang menentukan posisi sebuah halaman dalam *Search Engine Rank Page* (SERP). Posisi ini menentukan *web* mana yang lebih penting atau relevan dengan sebuah *query* yang diketikkan oleh *user* pada *search engine*. Semakin meningkatnya jumlah halaman yang ada di internet, Google semakin memperbaharui algoritma dalam menentukan posisi sebuah halaman pada SERP. Dengan kebutuhan untuk memosisikan halaman website pada rank pertama, terdapat teknik yang kita kenal dengan istilah *Search Engine Optimization* (SEO).

SEO merupakan sebuah teknik yang dapat membantu meningkatkan peringkat halaman kita secara organik. Namun, butuh waktu dan keuletan untuk mencapai target posisi. Juga, terdapat fase-fase yang harus dilalui saat implementasi SEO agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Teknik lain yang dapat kita gunakan untuk meningkatkan peringkat kita pada SERP ialah dengan *Search Engine Marketing* (SEM). Teknik ini tidak tergolong organik bahkan cenderung mengeluarkan biaya relatif lebih banyak karena teknik ini berbayar. Bukan berarti dengan teknik SEO kita tidak akan mengeluarkan biaya, tetapi bisa dikatakan, SEO adalah teknik investasi agar halaman kita dapat bertahan pada peringkat tertentu.

Dewasa ini, kita ketahui jumlah *e-Commerce* di Indonesia semakin meningkat, persaingan *page ranking* pada *search engine* Google pun tak dapat dielakkan. Hal ini menyebabkan para penggiat startup/perusahaan untuk membentuk sebuah tim yang terdiri dari *SEO Specialist*. Teknik yang digunakan kebanyakan adalah SEO dan SEM. Begitu juga dengan KUDO. Startup yang mendukung masyarakat Indonesia untuk berwirausaha ini memaksimalkan SEM dan SEO dalam “mengenalkan” dirinya di dunia SERP Google.

2.1.2. Pengenalan *Search Engine*

Seperti yang kita ketahui, *search engine* adalah sebuah mesin yang dapat membantu kita dalam mencari informasi yang relevan dengan query yang kita ketikkan pada *search bar*. Utamanya, fungsi mesin pencari ini ialah *crawling and building an index*, dan menyediakan daftar halaman (*web*) dengan urutan tertentu yang dianggap paling relevan. Dalam menampilkan dokumen-dokumen yang relevan, *search engine* umumnya berasumsi bahwa dokumen atau halaman yang lebih relevan dapat dilihat dari tingkat “popularitas”nya. Asumsi ini tidak berdasarkan tebakan tetapi berdasarkan perhitungan persamaan matematis. *Search engine* juga turut memperbaharui algoritmanya agar dapat menyajikan hasil pencarian yang lebih relevan dengan maksimal. Bisa jadi, algoritma yang digunakan di tahun ini akan berbeda dengan algoritma yang akan digunakan di tahun depan.

2.1.3. Pengenalan *Search Engine Optimization*

Dengan algoritma *search engine* yang terus berkembang dan “tantangan” untuk meningkatkan peringkat halaman pada SERP semakin tinggi, para *SEO Specialist* harus terus mengaktualisasikan diri dalam memahami cara kerja sebuah *search engine* agar dapat menyusun strategi yang maksimal. Seorang SEO bertanggung jawab untuk meningkatkan “popularitas” halaman *website* dari sebuah startup/perusahaannya. Oleh karena itu, kebanyakan tim SEO ditempatkan di divisi *marketing*. Walaupun saat bekerja, ia akan tetap berkoordinasi dengan tim *web developer*.

Sebuah tim SEO terdiri dari beberapa bagian. Idealnya, tim SEO memiliki bagian seperti pada gambar XX berikut



SEO Director bertugas untuk mengatur seluruh strategi yang akan tim SEO lakukan.

SEO Manager bertugas untuk memperhatikan rank website, traffic, dan hal lain yang harus dipertahankan setelah strategi SEO dijalankan. Juga turut berkekat dalam menentukan *keyword*.

SEO Specialist/Keyword Strategist bertugas untuk menyusun strategi dalam melakukan optimisasi *on-page* dan *off-page*.

SEO Content/Copy Writer bertugas untuk membuat artikel yang memenuhi kriteria agar dapat terindeks oleh **search engine** dan juga “ramah dibaca” oleh manusia.

SEO Link Builder bertugas untuk “menyebarkan” link halaman di *website-website* tertentu.

Untuk saat ini, KUDO hanya memiliki seorang *SEO Specialist*.

2.1.4. Metode Pelaksanaan

Pada prakteknya, SEO bekerja dalam tiga fase, yaitu *keyword research*, *SEO on-page*, *SEO off-page*. Pada bagian ini akan dibahas tiap fase pekerjaan seorang *SEO specialist*.

2.1.4.1. Keyword Research

Dalam mengoptimasi sebuah website, kita tidak hanya memikirkan bagaimana meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga bagaimana mendapatkan pengunjung yang tepat. Pada fase ini, *SEO Specialist* menyusun dan menentukan siapa target “pasar” pada *search engine* dan apa *keyword* yang potensial yang akan digunakan oleh *si target*. *Keyword* yang akan ditentukan bergantung pada jenis *user* kita. KUDO memiliki jenis *user* “agen” dan “pelanggan”. Oleh karena itu, KUDO harus menyiapkan *keyword* yang tepat untuk masing-masing jenis *user*. Selama kerja praktek, saya turut membantu dalam membuat beberapa *keyword*.

2.1.4.2 SEO On-Page

Fase selanjutnya ialah *SEO on-page*. Pada dasarnya, apa yang SEO lakukan ialah membuat website lebih teroptimasi dan “terkenal” untuk para *user*. Untuk mengoptimasi sebuah website, kita dapat melakukan perbaikan atau memaksimalkan website dari bagian internal atau juga eksternal. Pada fase ini, SEO melakukan “pengecekan” dan improvisasi pada internal *website* yang akan “dipopulerkan” sehingga nantinya akan ada banyak koordinasi dengan *web developer* yang memiliki

wewenang dalam mengembangkan *website* perusahaan secara langsung. Improvisasi yang dimaksud ialah perbaikan pada struktur website, seperti metadata dsb. Di sini, saya mencoba untuk melakukan koreksi pada struktur metadata yang ada pada website *shop.kudo.co.id*. metadata yang dikoreksi ialah pada bagian meta description dan meta title. Dalam proses koreksi, pelaksana kerja praktek melakukan *benchmarking* kepada website-website ecommerce yang sudah memiliki struktur metadata yang baik dan benar, seperti Zalora, Tokopedia, dsb.

2.1.4.3 SEO Off-Page

Jika kita sudah memiliki “kualitas” struktur website yang baik, maka sudah saatnya kita “pamerkan” atau populerkan kepada khalayak agar pengunjung dan juga pengguna yang kita targetkan meningkat. SEO *off-page* dapat dilakukan setelah fase SEO *on-page*. Namun pada prakteknya, tidak ada aturan baku yang mengatur mengenai hal ini sehingga boleh saja SEO *on-page* dan *off-page* dilakukan secara paralel seperti yang KUDO lakukan. SEO *off-page* dapat dilihat hasilnya dari peringkat pada SERP Google.

Pada dasarnya, mengoptimasi sebuah website ialah dengan memperkaya konten yang ada di dalam *website* itu sendiri. Kemudian “sebar” *link website* kita agar Google semakin “mengenalinya”. Istilah untuk pekerjaan tersebut ialah *link building*. Selama masa kerja praktek, pelaksana mengerjakan *link building* dengan mengumpulkan *website* dengan tema dan nilai DA dan PA tertentu. *Link building* dilakukan dengan melakukan beberapa hal, salah satunya dengan *backlink* melalui artikel di *website* yang sesuai kriteria. Proses pertama yang dilakukan ialah dengan mengumpulkan *website-website* tersebut, kemudian menghubungi pengelola untuk melakukan kerjasama dalam memberikan *backlink*. Setelah pihak *partner* memberikan *backlink* melalui artikel yang ia *post* pada websitenya, kemudian kita cek url postingan tersebut untuk memastikan bahwa artikel telah terindeks dengan menggunakan Google Webmaster. Jika artikel tidak terindeks, Google tidak dapat *crawl* halaman tersebut sehingga *backlink* tidak akan terhitung.

2.1.5 Teknologi

Dalam melakukan *keyword research*, *on-page*, dan *off-page*, SEO memerlukan *tools* yang dapat digunakan untuk menunjang hasil kerjanya. *Tools* tersebut ialah Google Webmasters, Moz, Ahref. Dalam berkoordinasi untuk menyelesaikan pekerjaan, digunakan Slack. Fungsi dari setiap *tools* akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

2.1.5.1 Google Webmasters

Google Webmasters adalah sebuah produk dari Google yang membantu kita para *web developer* atau pemilik *website* untuk *keep in track* performa *website* kita. Selama kerja praktek, pelaksana menggunakan Google Webmaster untuk mengecek apakah artikel yang memuat *backlink* terhadap *website* kita sudah terindeks atau belum. Selain itu, kita juga dapat melakukan permintaan kepada Google untuk *crawl website* yang kita inginkan agar “cepat” terindeks.

2.1.5.2 Moz

Sebuah produk yang relatif lengkap dalam menunjang pekerjaan seorang SEO. Dengan Moz, kita dapat mengukur nilai Page Authority, Domain Authority, Spam, dan hal lainnya sebuah *website*. Dengan fitur ini, pelaksana kerja praktek melakukan “penilaian” terhadap website yang akan diajak “kerja sama” untuk *link building*. Moz juga menyediakan wadah untuk para SEO belajar lebih dalam mengenai dunia SEO beserta perkembangannya. Moz merupakan produk freemium sehingga jika kita ingin melakukan “lebih” banyak dengan fitur-fitur yang ada, kita harus membeli lisensi. Kita juga dapat melihat seberapa banyak domain website yang memberikan backlink kepada website kita dengan fitur *backlink research*.

2.1.5.3 Ahref

Ahref merupakan sebuah produk yang memiliki seperangkat alat untuk menunjang kerja SEO. Lebihnya, kita dapat mengetahui prediksi posisi kita pada SERP dengan melihat nilai URL Rating (UR) website kita. Nilai UR didapatkan dari algoritma-mirip-Page-Rank-Google yang Ahref buat. UR ini menunjukkan seberapa kuat url website yang kita miliki. Dengan ini pelaksana kerja praktek mendapatkan gambaran perkiraan posisi website pada SERP Google.

2.1.5.4 Slack

Slack pelaksana kerja praktek gunakan untuk berkomunikasi dengan anggota divisi lainnya.

2.2 Analisis

2.2.1 Pelaksanaan Kerja Praktik

Perbedaan yang terdapat dengan KAKP ialah masa berakhirnya kerja praktek. Pelaksana kerja praktek lebih dahulu menyelesaikan masa kerja prakteknya satu minggu lebih awal dari yang direncanakan karena pelaksana kerja praktek kurang memperhitungkan dengan baik antara waktu kerja praktek dan waktu liburan yang harus dinikmati. Berhubung pelaksana kerja praktek tidak terikat pada sebuah proyek, maka masa kerja praktek dapat dipercepat tanpa masalah.

Kendala yang dihadapi ialah pekerjaan yang kurang tinggi tingkat kesulitannya. Karena KUDO baru menerapkan SEO, maka untuk SEO *Specialist* masih terdapat banyak pekerjaan rumah (PR) sehingga masih sulit juga untuk “berbagi” tugas dengan pelaksana kerja praktek. Untuk menanganinya, SEO *Specialist* menerangkan serta mencontohkan dan sesekali mengizinkan pelaksana kerja praktek untuk melakukan beberapa pekerjaannya.

KUDO merupakan sebuah tempat yang sangat menyenangkan untuk belajar. Lingkungan yang mendukung untuk berkembang serta feedback yang didapat sangat konstruktif. Selain itu, KUDO juga tidak membedakan perlakuan para pekerja magang dengan yang pekerja tetap.

2.2.2 Relevansi dengan Perkuliahan di Fasilkom UI

Search Engine Optimization merupakan sebuah pekerjaan yang membutuhkan pengetahuan dasar yang dipelajari oleh pelajar ilmu komputer. Untuk melakukan pekerjaan ini, seorang SEO Specialist dan posisi lainnya harus memiliki pengetahuan dalam hal *web programming*. Ketika melakukan SEO *on-page*, kita akan “membedah” struktur *internal website* (walaupun tidak secara mendalam) yang kemudian memberikan rekomendasi kepada *web developer* untuk diperbaiki. Hal ini sulit dilakukan jika SEO *Specialist* tidak memiliki pengetahuan dasar mengenai pemrograman web.

Selain itu, seorang SEO juga harus dapat mengerti cara sebuah search engine bekerja. Hal ini dapat dipelajari dari mata kuliah *Information Retrieval* karena salah satu aplikasinya ialah *search engine*. Keuntungan yang didapatkan ialah seorang SEO dapat dengan mudah memahami dan mempelajari bagaimana ide Google melakukan pengindeksan terhadap dokumen.

Selain itu, mata kuliah Jaringan Komputer dan Sistem Terdistribusi juga berguna untuk mengetahui tentang penggunaan URL dan *redirection* sebuah *url*.

Mungkin masih ada beberapa mata kuliah lainnya yang belum saya ketahui, yang mempelajari mengenai bagaimana sebuah *website* bekerja pada *search engine*.

3

PENUTUP

3.2 Kesimpulan

Kerja praktek dilaksanakan selama Sembilan minggu. Pada kesempatan ini, pelaksana kerja praktek untuk pertama kalinya mendapatkan pengalaman kerja langsung untuk sebuah perusahaan yang sedang berkembang. Pelaksana kerja praktek tidak salah karena memilih startup dibandingkan korporat untuk kerja praktek kali ini. Karena pelaksana kerja praktek mendapatkan banyak hal yang belum pernah didapatkan bahkan tidak dapat ditemukan di kampus. Hal-hal berkaitan dengan cara bekerja dengan profesional, belajar untuk mempertanggungjawabkan semua yang menjadi pekerjaannya, bagaimana cara mempertahankan pendapat ketika sedang berdiskusi di dalam forum dalam suasana kerja yang profesional, dan hal menarik lainnya.

Dari kesempatan kerja praktek kali ini juga, pelaksana teryakinkan bahwa SEO adalah sebuah pekerjaan yang dapat ia nikmati ke depannya sehingga kini pelaksana kerja praktek sudah terbilang menemukan kecintaannya pada pekerjaan SEO.

3.3 Saran

3.3.1 Saran Untuk Mahasiswa

Mahasiswa calon pelaksana kerja praktek harus terus memperbaharui informasi mengenai kesempatan magang. Tidak hanya mencari-cari melalui website perusahaan, namun juga sebaiknya aktif bertanya kepada senior yang bekerja pada perusahaan yang “diincar” agar tidak tertinggal informasi. Selain itu, mahasiswa harus menjadikan kesempatan kerja praktek ini untuk menemukan *passion*nya dalam berkarya. Jangan sampai “asal” mendaftar suatu posisi tanpa mempertimbangkan kompetensi yang dimiliki.

3.3.2 Saran Untuk Dosen

Sebaiknya dosen memfasilitasi mahasiswa untuk berkonsultasi dalam menentukan posisi yang hendak dicari. Agar nantinya, mahasiswa dapat lebih yakin dan mudah dalam menentukan posisi apa yang akan ia jalani selama masa kerja praktek. Selain itu, kejelasan mengenai dokumentasi-dokumentasi yang dibutuhkan sebelum kerja praktek dimulai juga sangat penting. Jangan sampai hal ini menjadi kendala bagi para mahasiswa untuk memulai masa kerja prakteknya.

DAFTAR REFERENSI

[Penulisan daftar referensi mohon menggunakan cara baku penulisan daftar referensi, seperti menggunakan tata cara penulisan dari American Psychology Association (APA) atau Modern Language Association (MLA) atau semacamnya.]

LAMPIRAN 1

KERANGKA ACUAN KERJA PRAKTIK

[Selipkan KAKP pada halaman-halaman setelah halaman ini.

**Gunakan PDFMerge atau lainnya untuk melakukan hal
tersebut/*rearrange* halaman-halaman pada PDF]**

LAMPIRAN 2

LOG KERJA PRAKTIK

[Selipkan LOG KP pada halaman-halaman setelah halaman ini.

**Gunakan PDFMerge atau lainnya untuk melakukan hal
tersebut/*rearrange* halaman-halaman pada PDF]**