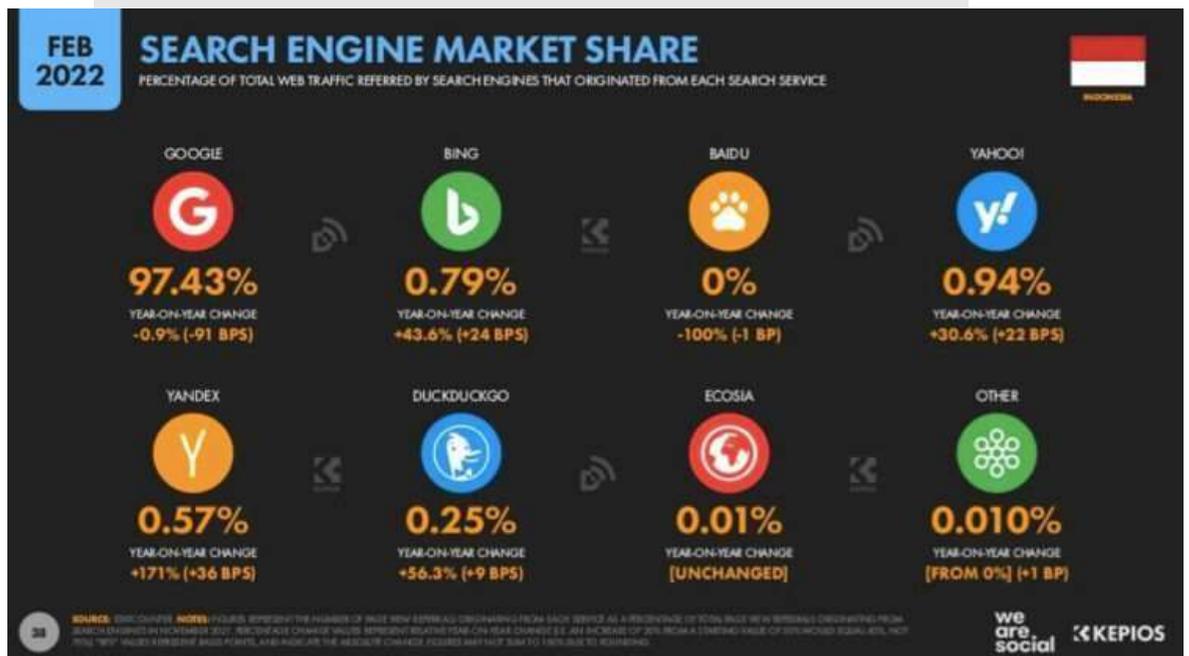


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman globalisasi saat ini, teknologi *digital* sudah sering kita jumpai di kehidupan sehari-hari. Teknologi *digital* membuat informasi cepat menyebar serta memudahkan manusia untuk melakukan segala sesuatunya secara otomatis dengan menggunakan sistem komputerisasi. Dalam dunia *marketing* atau pemasaran sendiri sekarang banyak perusahaan yang berpindah ke ranah *digital* yaitu *digital marketing*. Terdapat data yang di survey mengenai *Search Engine Market Share*, *Source of Brand Discovery*, dan *Advertising Audience Overview* di Indonesia pada Februari tahun 2022. (WeAreSocial & Keplos, 2022)

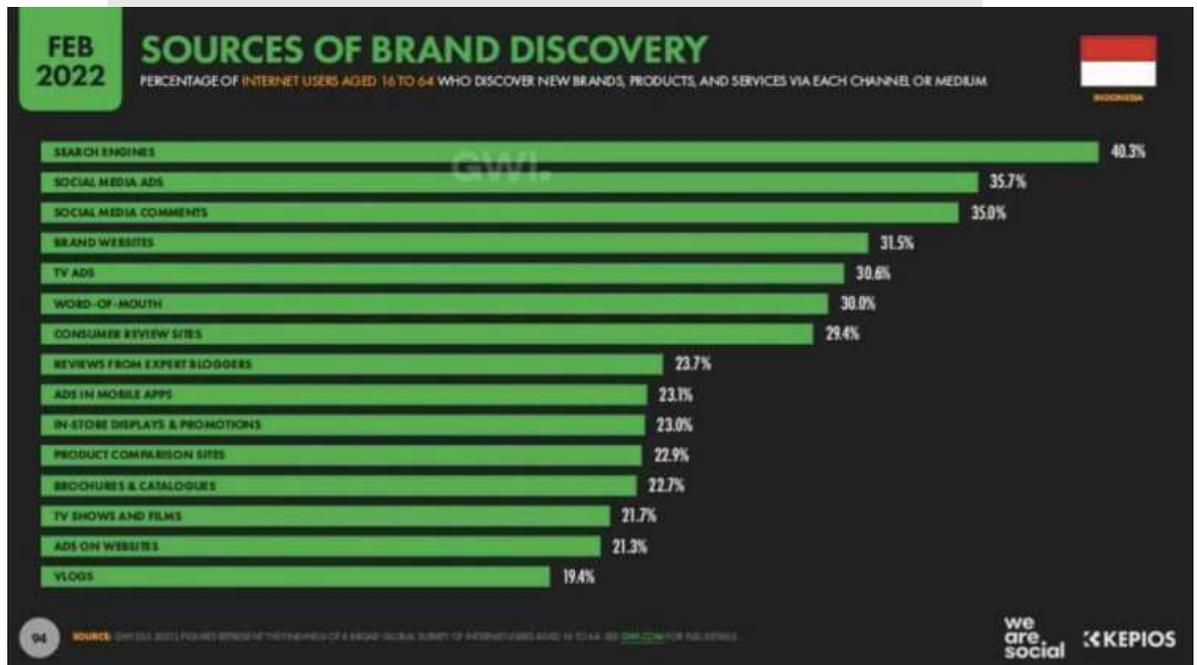


Gambar 1.1 Search Engine Populer di Indonesia 2022

(Sumber: WeAreSocial & Kepios)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penggunaan orang Indonesia terhadap Google mencapai 97,43%. Sudah hampir seluruh orang Indonesia menggunakan pencarian Google. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa orang Indonesia

sudah bergantung pada teknologi *digital* pencarian Google dalam mencari informasi.



Gambar 1.2 Sumber Orang Menemukan Sebuah *Brand*

(Sumber: WeAreSocial dan Kepios)

Selanjut terdapat data yang menunjukkan persentase pengguna internet Indonesia yang berumur 16 – 64 tahun dalam menemukan *brand*, produk atau pun jasa baru dalam suatu *channel* atau *platform*. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa orang Indonesia biasanya menemukan *brand* baru melalui *search engine*, iklan di sosial media, komen pada sosial media, website, iklan di TV, iklan pada *mobile apps* dan banyak lagi. Dari data tersebut sebagian besar persentase pengguna internet dalam menemukan *brand* baru berasal dari *platform digital* seperti sosial media, *search engine*, maupun iklan di internet. Kesimpulan dari data di atas adalah bahwa di era *digital* sekarang sangat penting menggunakan *marketing* secara *digital* karena pengguna *digital* yang semakin besar dari hari ke hari.



Gambar 1.3 Potensi *Marketer* dalam Mencapai Audiens

(Sumber: WeAreSocial dan Kepios)

Lalu terdapat data selanjutnya yang menunjukkan potensi dari *marketing* yang dapat digapai pada *digital marketer* melalui iklan. Dari data tersebut jumlah dari *market* sangat besar terutama di media sosial Facebook, Youtube, Instagram dan Tiktok. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna sosial media yang dapat dijadikan target *pasar* sangat besar, sehingga *marketer* dapat menggapai lebih luas lagi pasarnya melalui *platform digital*.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* adalah "penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk berinteraksi dengan konsumen potensial melalui saluran online, seperti mesin pencari, media sosial, dan situs web." Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah praktik pemasaran yang menggunakan teknologi *digital* dan saluran online untuk mempromosikan produk atau layanan. *Digital marketing* bisa dibilang merupakan salah satu strategi atau taktik dalam *marketing* yang bertujuan untuk mencapai dan melibatkan audiens target secara online. Berdasarkan blog dari Jurnal.id pada tahun 2023 Istilah "*digital marketing*" dapat mencakup kegiatan Optimisasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization*, SEO) yaitu merupakan teknik untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil

mesin pencari agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Kedua Pemasaran Konten (*Content Marketing*) adalah menciptakan dan membagikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens target serta membangun citra *brand* itu sendiri. Ketiga Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan audiens target.. Keempat yaitu Iklan Online (*Online Advertising*) merupakan penempatan iklan berbayar di platform online untuk meningkatkan *visibilitas* dan mempengaruhi konsumen. Kelima yaitu *Email Marketing* adalah strategi pemasaran dengan mengirimkan pesan pemasaran yang disesuaikan melalui email atau surat elektronik kepada pelanggan atau prospek yang disasar. (Jurnal.id, 2023)

Dalam melakukan kegiatan *marketing* mengelola iklan sebuah produk dengan menggunakan *digital marketing* telah menjadi hal yang penting di era *digital* saat ini. Perusahaan-perusahaan beralih menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan *traffic*, *lead*, dan kesadaran merek mereka. Beberapa alasan yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi pengelolaan iklan produk dengan *digital marketing* adalah pertama yaitu perubahan perilaku atau *behaviour* konsumen. Konsumen saat ini cenderung lebih sering menggunakan internet untuk mencari informasi sebelum melakukan transaksi suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, hal ini mengubah cara perusahaan dalam mempromosikan produk mereka, dan mereka harus beralih ke *digital marketing* untuk menjangkau konsumen di *platform* yang mereka gunakan. Kedua *digital marketing* memiliki kemampuan dan fitur untuk menargetkan konsumen secara spesifik. *digital marketing* membuat perusahaan dapat menargetkan konsumen dengan lebih spesifik berdasarkan data perilaku online mereka yang tertanam di internet, seperti pencarian di mesin pencari, interaksi pengguna di media sosial, dan aktivitas di situs web perusahaan. Ini dapat meningkatkan efektivitas iklan dan mengurangi biaya pengeluaran iklan yang tidak perlu. Ketiga *digital marketing* memiliki kemampuan untuk mengukur kinerja suatu iklan *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengukur

kinerja iklan perusahaan dengan lebih mudah karena dari *digital marketing* Perusahaan dapat melihat metrik seperti jumlah pengunjung situs web, konversi, dan ROI, dan perusahaan dapat melakukan analisis serta mengubah strategi mereka berdasarkan data mereka telah dapatkan. Keempat perkembangan teknologi membuat segala hal menjadi mudah. Teknologi yang terus berkembang membuat *digital marketing* menjadi semakin terjangkau dan mudah diakses bagi perusahaan yang baru merintis maupun perusahaan yang sudah besar. Dalam keseluruhan pengelolaan iklan produk dengan *digital marketing* dapat membantu perusahaan meningkatkan *traffic*, *lead*, dan kesadaran merek mereka secara efektif dan efisien di era *digital* saat ini.

Selain *digital marketing* di zaman sekarang pendidikan bahasa juga memiliki peranan penting. Menurut Richards, J. C., & Schmidt, R. (2010) “Pendidikan bahasa adalah pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh individu dalam bidang bahasa, termasuk struktur bahasa, keterampilan berkomunikasi, analisis linguistik, pengajaran bahasa, dan bidang terkait lainnya.” Pendidikan bahasa bertujuan untuk mempelajari dan memahami bagaimana bahasa digunakan, dipahami, dan diproduksi oleh manusia. Pendidikan bahasa melibatkan studi tentang berbagai aspek bahasa, seperti fonologi (suara-suaranya), morfologi (struktur kata), sintaksis (struktur kalimat), semantik (makna kata dan kalimat), pragmatik (penggunaan bahasa dalam konteks sosial), dan sosiolinguistik (hubungan antara bahasa dan masyarakat). Melalui pemahaman mendalam tentang aspek-aspek ini, individu dapat mengembangkan kemampuan berkomunikasi yang baik dan memahami cara bahasa digunakan dalam konteks yang berbeda.

Pendidikan bahasa di zaman sekarang ini sungguh penting karena beberapa alasan berikut, yang pertama adalah komunikasi. Bahasa merupakan alat utama dalam berkomunikasi. Di zaman sekarang yang geografis dan budaya semakin terhubung, kemampuan berkomunikasi dengan baik melalui bahasa menjadi kunci. Bahasa memungkinkan kita untuk menyampaikan ide, emosi, dan informasi dengan efektif kepada orang lain, baik secara lisan maupun tulisan. Kedua yaitu era globalisasi. Era globalisasi membawa dunia menjadi lebih terhubung, baik dalam

bisnis, teknologi, dan pertukaran budaya. Bahasa menjadi penting untuk berpartisipasi dalam ekonomi global, membangun hubungan dengan orang dari berbagai negara, dan beradaptasi dengan lingkungan yang beragam secara budaya. Ketiga adalah kesempatan karir. Kemahiran berbahasa yang baik memberikan keunggulan kompetitif di dunia kerja. Kemampuan berbicara dalam bahasa asing atau multibahasa dapat membuka pintu bagi peluang karir di perusahaan multinasional, bidang penerjemahan, diplomatik, atau sektor pariwisata internasional. Keempat adalah pendidikan dan akses informasi. Bahasa menjadi fondasi dalam pendidikan. Dalam konteks pendidikan, bahasa memungkinkan siswa untuk memahami materi pelajaran, berpartisipasi dalam diskusi, dan mengekspresikan pemikiran mereka dengan baik. Selain itu, dengan menguasai bahasa, kita dapat mengakses dan memahami informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, media sosial, dan internet. Kelima yaitu keanekaragaman budaya. Bahasa adalah cermin dari identitas budaya suatu kelompok atau komunitas. Dalam era multikulturalisme dan pluralitas, penghargaan terhadap bahasa dan budaya yang berbeda menjadi penting. Bahasa memainkan peran penting dalam memelihara keanekaragaman budaya dan memfasilitasi pemahaman antarbudaya. Keenam adalah pemahaman dan toleransi. Bahasa memungkinkan kita untuk memahami perspektif orang lain dan membangun toleransi. Dengan mempelajari bahasa orang lain, kita dapat melihat dunia melalui sudut pandang yang berbeda, memahami perbedaan budaya, dan memperluas cakrawala pemikiran kita.

Dalam era yang semakin terhubung dan multikultural seperti sekarang, bahasa memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi, ekonomi, pendidikan, dan pemahaman antarbudaya. Kemahiran berbahasa yang baik dapat membuka peluang, membangun hubungan yang kuat, dan memperkaya kehidupan kita secara pribadi dan profesional. Salah satu perusahaan *startup* yang berfokus pada *digital marketing* dalam melakukan pemasaran adalah PT Lister Teknologi Edukasi. PT Lister Teknologi Edukasi merupakan perusahaan yang didirikan pada Juni 2019 dan bergerak di bidang pendidikan dan teknologi dengan fokus layanan berupa kursus

bahasa asing berkualitas tinggi sesuai kebutuhan siswa untuk meraih impian profesional mereka.

Karena PT Lister Teknologi Edukasi merupakan *startup* yang berfokus pada teknologi dan mengandalkan *digital marketing* dalam melakukan pemasarannya. Penulis tertarik di bidang *digital marketing* khususnya lingkungan *startup* yang fleksibel dan memutuskan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Lister Teknologi Edukasi di posisi Digital Marketing (Internship) untuk mendapatkan pengalaman kerja magang di bidang Digital Marketing serta mempelajari bagaimana meningkatkan *traffic*, *lead* dan kesadaran merek di perusahaan PT Lister Teknologi Edukasi.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud penulis melakukan praktik kerja magang atau *internship* adalah karena berdasarkan visi dan misi Universitas Multimedia Nusantara yang memiliki tujuan untuk menghasilkan lulusan yang berwawasan internasional dan kompeten di bidangnya dan program *internship* atau kerja magang ini mendukung Universitas Multimedia Nusantara dalam mencapai visi misinya. Selain itu *Internship* atau praktik kerja magang merupakan salah satu syarat lulus perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara dan mata kuliah wajib bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Dengan adanya praktik kerja magang ini diharapkan mahasiswa mendapatkan pengalaman kerja dan ilmu yang berharga untuk terjun dalam dunia karir nantinya. Tujuan dari kerja magang atau *internship* sendiri adalah:

1. Kemampuan Akademis

Mahasiswa diharapkan bisa mempelajari hal baru di perusahaan dan dapat menerapkan ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan, khususnya bidang *digital marketing*.

2. Kemampuan Personal

Mahasiswa diharapkan dapat beradaptasi di lingkungan kerjanya dan mengembangkan skill berkomunikasi, organisasi, interpersonal, etika, kerja dalam team dan hubungan baik dalam perusahaan.

3. Kemampuan Profesional

Mahasiswa diharapkan dapat terjun ke dunia kerja dan menghadapi pengalaman kerja yang dibutuhkan untuk karir ke depannya seperti bertanggung jawab, komitmen, disiplin, mengerti situasi, berani menyampaikan idenya, memberikan solusi serta mengerjakan tugasnya dengan baik.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan prosedur dari Magang Kampus Merdeka mahasiswa diwajibkan untuk melakukan 800 jam kerja. Rinciannya sebagai berikut:

Periode Magang : 16 Februari 2023 – 30 Juni 2023

Hari Kerja : Senin - Jumat

Kegiatan Kerja : *Work From Home*

Waktu kerja : Menyesuaikan sesuai *job desk* atau tugas yang dikerjakan serta *meeting* yang diadakan.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Ada beberapa prosedur yang harus dilakukan oleh penulis sebelum melaksanakan *internship* atau kerja praktik magang di PT Lister Teknologi Edukasi, berikut prosedur yang telah dilakukan oleh penulis:

1. Melengkapi dokumen pada website kampus merdeka berupa Surat Rekomendasi, SPTJM, *Curriculum Vitae*, Transkrip Nilai, KTP, dan Sertifikat Organisasi.
2. Melakukan *applied CV* melalui website kampus merdeka pada tanggal 10 Februari 2023.

3. Mendapatkan panggilan *interview* melalui email dan WhatsApp pada tanggal 15 Februari 2023 secara online menggunakan Google Meet.
4. Pemberitahuan penerimaan kandidat magang yang disampaikan hari itu juga yaitu tanggal 15 Februari 2023 pukul 19.00 WIB, lalu di *invite* ke grup WhatsApp untuk informasi magang.
5. Pengajuan KM-01 untuk tempat magang pada website merdeka.umn.ac.id pada tanggal 16 Februari 2023.
6. Menunggu *approved* dari UMN untuk tempat magang.
7. Download *letter* atau surat pengantar kerja magang di merdeka.umn.ac.id dan memberikannya kepada perusahaan pada tanggal 17 Februari 2023.
8. Input surat penerimaan dari tempat kerja Magang / LOA (*Letter of Acceptance*) dari perusahaan di website merdeka.umn.ac.id.
9. Memulai kerja magang selama 800 jam sebagai posisi Digital Marketing (Internship) di PT Lister Teknologi Edukasi pada tanggal 16 Februari 2023 – 30 Juni 2023.
10. Membuat laporan pelaksanaan magang atau *daily task* kerja magang pada PT Lister Teknologi Edukasi sebagai bukti dan tanggung jawab untuk Universitas Multimedia Nusantara dan PT Lister Teknologi Edukasi. Untuk laporan magang penulis dibantu oleh dosen pembimbing magang yaitu Ibu Nurina Putri Handayani, SE., MM.