

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi secara signifikan seiring meluasnya penggunaan internet saat ini. Bentuk pemasaran yang dulu masih disampaikan melalui media konvensional seperti televisi dan cetak, kini dituntut untuk hadir di ruang digital tempat audiens mereka berada. Pramayanti (2024) menegaskan bahwa digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness konsumen, di mana strategi seperti media sosial, kampanye iklan digital, dan optimasi mesin pencari memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen.

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia menjadi salah satu faktor utama yang mendorong transformasi digital. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet APJII tahun 2025 menulis bahwa jumlah pengguna internet pada semester pertama 2025 mencapai 229,4 juta jiwa atau 80,66 persen dari total populasi Indonesia. Angka ini terus meningkat dari 77,01 persen pada 2022, 78,19 persen pada 2023, dan 79,50 persen pada 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan penting masyarakat Indonesia yang digunakan dalam berbagai aktivitas, seperti komunikasi, pendidikan, hiburan, dan kegiatan ekonomi digital (APJII, 2025).

Pengguna internet di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Survei APJII tahun 2025 menulis bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar sejumlah 25,54 persen, diikuti Generasi Milenial sebesar 25,17 persen dan Generasi Alpha sebesar 23,19 persen. Dari sisi tingkat penetrasi, Generasi Milenial mencatat angka tertinggi yaitu 89,12 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet merupakan kelompok yang aktif mencari informasi dan terbiasa memanfaatkan teknologi digital (APJII, 2025).

Bagi dunia pemasaran digital, hal ini berarti perusahaan harus mampu menjangkau audiens yang lebih kritis dan menjadikan internet, khususnya mesin pencari, sebagai sumber utama informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Haridasan et al. (2021) menjelaskan bahwa pencarian informasi merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen karena membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko sebelum pembelian. Oleh karena itu, kehadiran perusahaan pada mesin pencari menjadi semakin penting sebagai sarana untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen selama proses pengambilan keputusan.

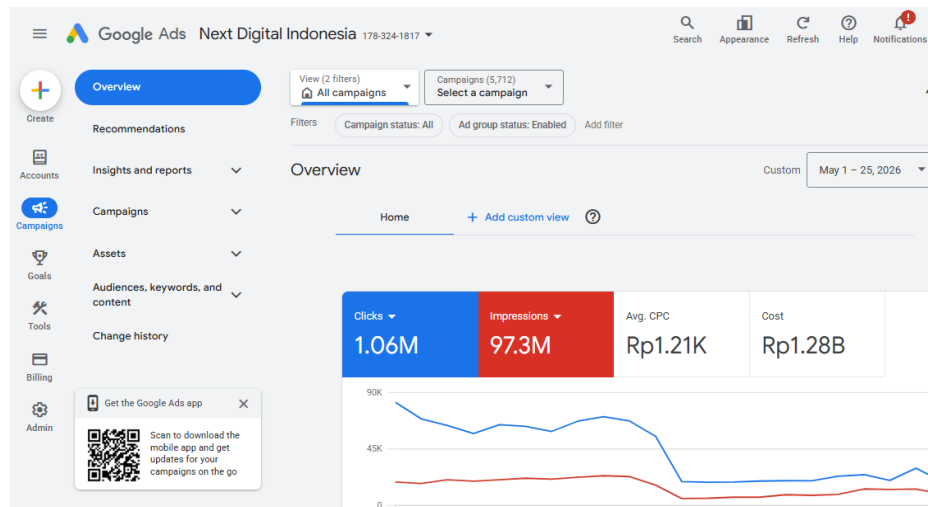
Seiring meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian, perusahaan perlu memastikan kehadirannya pada titik-titik pencarian yang digunakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah dengan memanfaatkan mesin pencari. Pramayanti (2024) menyebutkan bahwa optimasi mesin pencari sebagai bagian dari strategi digital marketing turut membentuk kesadaran merek konsumen, sejalan dengan interaksi konsumen terhadap konten digital seperti ulasan dan testimoni produk yang berperan penting dalam membentuk persepsi merek. Kondisi ini menandai bergesernya posisi komunikasi pemasaran dari konsep *push communication* menuju *pull communication* sebagaimana dijelaskan oleh Suendro (2025), dimana konsumen secara sukarela mendatangi pesan brand melalui mesin pencari.

Melihat respon pergeseran perilaku konsumen yang semakin bertransformasi. Marketing digital melahirkan pendekatan yang dikenal sebagai Search Engine Marketing (SEM). Widiawati & Yuliani (2023) menjelaskan bahwa SEM merupakan upaya pemasaran berbasis mesin pencari yang lebih melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas perusahaan di halaman hasil pencarian, berbeda dengan Search Engine Optimization (SEO) yang mengandalkan hasil pencarian organik. Selain itu, Erwin et al. (2023) turut menegaskan bahwa SEM beserta berbagai instrumen pemasaran konten lainnya menjadi strategi utama dalam memanfaatkan teknologi digital dan *platform online* untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan

pelanggan. Dengan kata lain, SEM adalah respons strategis yang lahir dari kebutuhan merek untuk hadir secara proaktif di ruang pencarian digital tempat konsumen paling aktif mencari informasi.

Dalam praktiknya, Search Engine Marketing paling banyak dijalankan melalui platform Google Ads, yang sebelumnya dikenal sebagai Google AdWords. Erwin et al. (2023) menjelaskan bahwa melalui Google Ads, iklan pengiklan akan muncul di halaman hasil pencarian (Search Engine Results Page/SERP) untuk istilah tertentu sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan rasio klik-tayang secara signifikan. Sistem Google Ads bekerja dengan mekanisme lelang kata kunci secara real-time, di mana pengiklan menetapkan tawaran (bid) untuk kata kunci tertentu. Model pembayaran yang digunakan adalah Pay-Per-Click (PPC), yaitu pengiklan hanya dikenakan biaya ketika pengguna benar-benar mengeklik iklan yang ditayangkan. Mekanisme ini menjadikan Google Ads bukan hanya sebagai media periklanan biasa, tetapi juga sebagai platform komunikasi pemasaran yang sangat terukur, efisien secara anggaran, dan tepat sasaran.

Perkembangan yang terjadi saat ini mendorong perusahaan menjadi lebih memanfaatkan media berbasis data dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan saat ini adalah *Search Engine Marketing (SEM)*. SEM merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui mesin pencari seperti Google dengan memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa kepada audiens yang relevan. Penggunaan SEM memungkinkan perusahaan menjangkau target audiens berdasarkan *keyword* tertentu sesuai kebutuhan pengguna internet. Dengan adanya strategi digital marketing, perusahaan dapat mengetahui efektivitas *campaign* melalui berbagai data seperti jumlah *impressions*, *clicks*, *engagement*, hingga *conversions* yang diperoleh dari *platform digital*.



Gambar 1.1 Tangkapan layar Google Ads PT Nadi Digital Indonesia

Sumber: Google Ads (Olahan Penulis)

Melalui strategi SEM, perusahaan dapat memperoleh hasil pemasaran yang lebih terukur karena performa campaign dapat dianalisis melalui data seperti click-through rate (CTR), impressions, conversion rate, hingga cost per click (CPC). Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan optimasi *campaign* secara berkala agar hasil pemasaran menjadi lebih efektif dan sesuai dengan target yang diinginkan. Oleh karena itu, kemampuan dalam memahami *digital advertising*, khususnya *Search Engine Marketing*, menjadi salah satu keterampilan yang semakin dibutuhkan di dunia kerja saat ini.

The screenshot shows the SEMRush interface for 'Kanzler' (PT Nadi Digital Ind...). It displays a pivot table with the following data:

Campaign name	Impressions	Reach	Post announcements	Clicks	Frequency
PO 4300043467 RnF 20t 6 - 12 maret	7,524,974	7,414,719	1,054,687	6,039	1.01
PO 4300040827 RnF sisa budget 11,432,821 3 - ...	5,455,225	4,161,507	867,392	3,485	1.31
PO 4300042894 RnF 5t 10 - 16 maret	4,822,839	3,672,022	569,248	2,674	1.31
PO 4300043467 RnF 10t 11 - 17 maret	4,766,103	4,766,103	489,006	3,135	1.00
PO 4300043377 RnF 10t 11 - 17 maret	4,905,467	2,995,463	737,815	2,502	1.64
PO 4300044221 RnF 10t 12 - 18 maret	4,733,242	4,520,220	471,741	2,048	1.05
PO 4300044221 RnF 10t 25 - 31 maret	4,768,256	4,680,372	573,262	2,395	1.02
Total results	73,784,656	18,509,406	9,011,878	42,388	Per Me

Gambar 1.2 Tangkapan layar SEM dari PT Nadi Digital

Sumber: Olahan Penulis

PT Nadi Digital merupakan salah satu agensi *digital marketing* terintegrasi yang menawarkan berbagai layanan, mulai dari pengelolaan media sosial, *digital advertising*, *search engine optimization (SEO)*, hingga pengembangan *social commerce*. Selain itu, PT Nadi Digital juga didukung oleh penggunaan *tools* internal serta tim profesional yang berpengalaman di bidangnya. Dengan kemampuan tersebut, PT Nadi Digital Indonesia menjadi salah satu pilihan yang relevan sebagai tempat pelaksanaan magang, khususnya bagi mahasiswa yang ingin memahami praktik *digital marketing* secara langsung.

Pemilihan PT Nadi Digital Indonesia sebagai tempat pelaksanaan kerja magang yang didasarkan pada keinginan pribadi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara mengimplementasikan strategi *digital marketing* di dunia kerja. Melalui kegiatan magang yang dijalankan saat ini diharapkan dapat memperoleh pengalaman praktis, meningkatkan keterampilan di bidang komunikasi dan *digital marketing*, serta memahami proses pengelolaan *campaign* digital secara langsung, khususnya pada bidang *Search Engine Marketing (SEM)*.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Nadi Digital Indonesia memiliki beberapa maksud dan tujuan utama, di antaranya:

1. Memahami proses kerja di industri *digital marketing*, melalui kegiatan magang ini pemagang ingin memperoleh gambaran secara langsung mengenai bagaimana sebuah agensi *digital marketing* mengelola *campaign* klien, khususnya dalam aktivitas pengelolaan data, *monitoring*, dan evaluasi performa *campaign* berbasis *Search Engine Marketing (SEM)* melalui platform Google Ads dan Meta Ads.
2. Mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari Universitas Multimedia Nusantara. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), pemagang telah mempelajari berbagai teori terkait komunikasi pemasaran dan strategi media. Melalui kerja magang ini,

pemegang dapat mengaplikasikan teori tersebut ke dalam praktik kerja secara langsung, khususnya dalam aktivitas yang berkaitan dengan analisis data performa iklan, segmentasi audiens, serta penyusunan laporan *campaign digital*.

3. Melatih kemampuan *soft skills* dan adaptasi di dunia kerja. Selain
4. keterampilan teknis, pemegang juga ingin mengembangkan *soft skills* seperti kemampuan beradaptasi di lingkungan kerja yang dinamis, time management, komunikasi dalam tim, serta *problem solving*. Pengalaman ini diharapkan dapat membantu penulis menjadi lebih siap dalam menghadapi dunia kerja profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan selama empat bulan, dimulai dari 2 februari 2026 hingga 2 mei 2026. Total pelaksanaan kerja magang berlangsung selama enam ratus empat puluh jam kerja, yang telah disesuaikan dengan ketentuan dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang Track 1. Selain itu, kegiatan magang ini juga dilaksanakan sesuai dengan arahan dari Program Studi sebagai bagian dari pemenuhan mata kuliah praktikum, yang bertujuan untuk mendukung pengembangan keterampilan serta pemahaman mahasiswa terhadap dunia industri. Selama periode magang, sistem kerja yang diterapkan adalah *Hybrid, Work from Office (WFO)* sebanyak dua kali dalam seminggu, yaitu setiap hari senin dan Selasa, sedangkan hari kerja lainnya dilakukan secara *Work from Home (WFH)*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah pemegang lalui sebelum mengikuti program kerja magang di PT Nadi Digital Indonesia adalah:

1. Mendapatkan pembekalan magang dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara;
2. Mengajukan *form* PRO-STEP 01 melalui *website* prostep.umn.ac.id;

3. Menerima surat *cover letter* sebagai tanda dari persetujuan *form* PRO-STEP 01;
4. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada *operational manager* PT Nadi Digital Indonesia sebagai bagian dari proses seleksi;
5. Mengikuti tahapan wawancara bersama *operational manager* dan dinyatakan lolos seleksi untuk menjalani program magang di perusahaan tersebut;
6. Mengirimkan *cover letter* kepada PT Nadi Digital Indonesia untuk mengkonfirmasi penerimaan;
7. Mengunggah *acceptance letter* dari PT Nadi Digital Indonesia disertai dengan informasi pembimbing, alamat email, dan nomor telepon;
8. Melaksanakan kerja magang di PT Nadi Digital Indonesia sesuai dengan periode yang telah ditentukan serta menyusun laporan kerja magang.

