

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

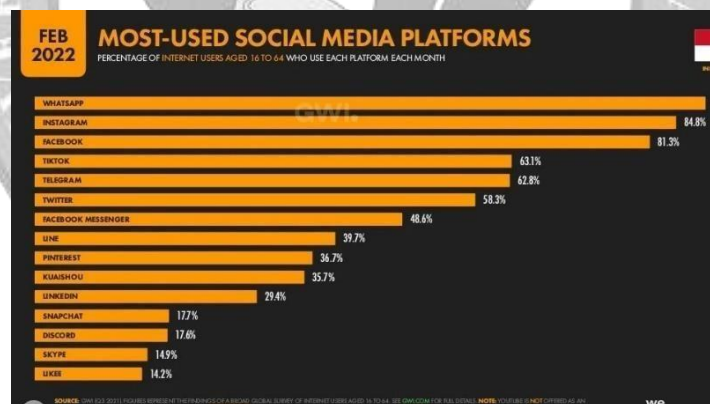
Perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat memberikan pengaruh yang sangat besar dalam segala bidang. Perkembangan ini memaksa masyarakat untuk terus berinovasi dengan perkembangan tersebut. Seperti yang sedang *booming* saat ini adalah penggunaan teknologi informasi. Teknologi Informasi adalah pengolahan data menjadi informasi dan proses penyaluran data atau informasi melalui teknologi baru seperti komputer, genggam seluler dan lain sebagainya (Syafnidawaty, 2020).

Teknologi informasi yang berkembang di masyarakat, akhirnya melahirkan suatu ruang publik yang dinamakan media sosial. Media sosial dijadikan sebagai kekuatan baru dalam menjalankan komunikasi. Baik itu memudahkan masyarakat dalam berinteraksi, berkerjasama, maupun melakukan komunikasi mengingat manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain. Terhalang jarak dan waktu bukan lagi halangan, media sosial dijadikan perantara sehingga seluruh penduduk bahkan di seluruh dunia dapat berinteraksi dengan siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Media sosial sendiri dapat diartikan sebagai

media yang digunakan untuk membagikan gambar, video, suara, teks yang sifatnya informatif baik kepada individu maupun perusahaan.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna yang aktif mengakses media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta orang. Dari hasil tersebut, terdapat kenaikan jumlah pengguna yang semula 170 juta orang pada tahun 2021, meningkat 12,35% (Mahdi, 2022). Dengan banyaknya pengguna aktif media sosial tentunya dapat dioptimalkan oleh penggunanya, baik sebagai user yang menjadikan media sosial untuk berinteraksi maupun user bisnis yang dapat memanfaatkan media sosial menjadi media promosi untuk memasarkan produknya. Mengingat banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial sangat banyak, sehingga dapat dikatakan ini adalah kesempatan emas untuk memanfaatkan media sosial tersebut. Tetapi nyatanya, tidak semudah itu memasarkan produk, butuh seorang yang ahli di bidang tersebut yaitu *digital marketing*. Dengan adanya media sosial yang dapat membantu digital marketing bisa juga disebut sebagai *social media marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan media sosial serta situs web jaringan untuk melakukan promosi terhadap produk, layanan, dan lain sebagainya (Ananda, 2022).

Bagi sebuah perusahaan maupun bisnis yang ingin melakukan promosi melalui konten yang sesuai dengan target market tertentu untuk menarik perhatian masyarakat memang tidak mudah. Disinilah tugas digital marketing untuk mendesain konten dan dikemas sedemikian rupa sehingga menarik dan akhirnya masyarakat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Tak jarang, *digital marketing* menggunakan hal-hal yang sedang *booming* atau yang dikenal sebagai viral untuk dijadikan konten dalam memasarkan produknya agar audiens nantinya tertarik untuk melihatnya. Untuk mengunggah konten yang telah dibuat, terdapat beberapa media yang bisa digunakan seperti TikTok, Facebook, YouTube atau dan juga Instagram.



Gambar 1.1 Indonesian Digital Report 2022 (Platform Media yang Banyak digunakan di Indonesia tahun 2022): (Riyanto, 2022)

Dalam gambar 1.1 diatas, terlihat bahwa Instagram menduduki peringkat kedua. Instagram berhasil berada di peringkat kedua *most-used social media platform* selama berdirinya media sosial tersebut. Instagram merupakan sebuah platform media sosial berbasis seluler, yang dimana memiliki beberapa fitur seperti berbagi gambar serta video yang diyakini akan menjadi masa depan perusahaan, pebisnis sosial (Ananda, 2022). Maka dengan tingginya pengguna aplikasi Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan *brand awareness* baik perusahaan B2C (*Business to konsumen*) atau B2B (*Business to business*) maupun perusahaan yang bergerak di bidang *sports and entertainment*.

Sports atau yang dikenal sebagai olahraga memiliki peran yang penting untuk kesehatan serta kebugaran tubuh manusia. *Sports* atau olahraga sendiri memiliki banyak jenis dan cara bermain yang berbeda-beda yang dapat menjadi hiburan semata yang dapat dinikmati oleh penontonnya. Salah satunya adalah olahraga bola basket, dimana merupakan salah satu olahraga yang terkenal serta digemari oleh seluruh negara termasuk Indonesia. Pengurus Pusat Persatuan Bola Basket Indonesia (PP PERBASI) sendiri memperbanyak kompetisi untuk lebih mempopulerkan olahraga bola basket (Meodia, 2022).

IBL (*Indonesia Basketball League*) sebagai salah satu kompetisi

bola basket tertinggi di Indonesia yang membawakan banyak atensi masyarakat melalui media sosial. Sehingga melalui *platform* media baru seperti media sosial Instagram dapat membawa banyak keuntungan untuk membrandingkan tim olahraga bola basket profesional maupun nonprofesional seperti apa. Di Indonesia sendiri terdiri dari 16 klub bola basket profesional yang mengikuti liga tertinggi olahraga bola basket yaitu IBL (*Indonesia Basketball League*). Diantaranya klub bola basket yang terdaftar adalah Tangerang Hawks, Pelita Jaya Bakrie, Satria Muda Pertamina, RANS PIK Basketball, Prawira Harum Bandung, West Bandits Combiphar Solo, NSH Mountain Gold Timika, Satya Wacana, Amarta Hangtuah Jakarta, Elang Pacific Ceasar, EVOS Thunder Bogor, Bali United Basketball Club, Bima Perkasa Jogja, Bumi Borneo Pontianak, Dewa United Surabaya, dan juga Indonesia Patriots (IBL, 2022).

Klub-klub profesional bola basket di Indonesia juga menggunakan media sosial Instagram untuk membrandingkan klub, menggumpulkan para penggemar, dan juga menghibur para pengikutnya media sosial tersebut. Melalui media sosial yang bisa dibilang sebagai *entertainment* namun dapat juga dijadikan sebuah bisnis didalamnya.

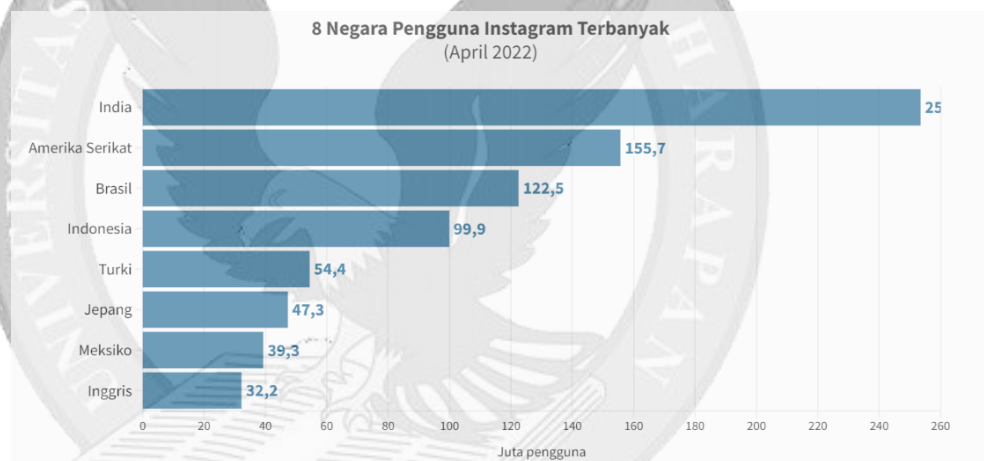
Dulu media sosial Instagram hanya digunakan sebagai platform

yang menyebarkan informasi tim tersebut. Seiringnya pertumbuhan Instagram, saat bukan hanya sebagai penyebaran informasi. Namun sekarang media sosial digunakan sebagai branding, dan promosi yang dapat menghasilkan keuntungan. Menghasilkan keuntungan bisa berbagai bentuk seperti mendapatkan *sponsors*, *endorsement*, *trade barter value* dan lain sebagainya. Dimana keuntungan ini dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menghasilkan sebuah benefit untuk perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram tersebut (Ismail, Social media Instagram dapat menghasilkan keuntungan, 2022).

Media sosial Instagram yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun ini memberikan keuntungan untuk klub-klub bola basket yang memiliki banyak penggemar. Tentunya penggemar para klub tersebut akan selalu mendukung tim kebanggaannya dengan mengikuti media sosialnya serta terus mengikuti kabar terbaru dari klub tersebut. Maka dari itu, dengan *engagement* yang tinggi di media sosial Instagram dapat meningkatkan *brand exposure*, *brand-awareness*, *brand-activation* dan juga penjualan (Mengapa Instagram Merupakan Platform Media Sosial yang penting untuk Marketing, 2021).

Tangerang Hawks merupakan salah satu gerakan dari Persita Tangerang dalam melebarkan sayapnya, sehingga yang ingin membawa Tangerang maju bukan hanya dalam bidang Industri, namun dalam bidang olahraga. Dengan adanya gerakan ini, dapat membuat nama

Tangerang dikenali juga dari sisi olahraganya. Perusahaan Persita Tangerang Raya sendiri berfokus dibidang olahraga lebih tepatnya sepak bola semenjak tahun 1953. Pada tahun 2021 Persita Tangerang melihat sebuah peluang dan ingin melebarkan sayapnya dibidang olahraga lagi dengan tujuan mengaktifkan semua bidang olahraga Tangerang dengan mengusung konsep *sportainment* (*Sports and entertainment*). Maka presiden dari klub sepak bola Persita Tangerang mengajak seorang partner untuk mewujudkan dan merealisasikan konsep tersebut.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia Indonesia (Rizaty, 2022)

Melalui data diatas tercatat bahwa sebanyak 99,9 juta user media sosial Instagram. Dengan banyaknya user yang aktif di Indonesia,

Instagram memiliki *engagement* yang tinggi. Sehingga jika sebuah perusahaan seperti Tangerang Hawks yang fokus dalam bidang olahraga cocok untuk mengekspansi media sosial untuk menambah *awareness* masyarakat terhadap olahraga serta menambah hiburan bagi penggemar atau supporter dari klub Tangerang Hawks agar semakin luas dan juga setia.

Dalam melakukan *digital marketing*, Tangerang Hawks yang fokus dalam industri *sport and entertainment*. Harapannya, konten yang dibuat dan diunggah di Instagram mengenai tim olahraga bola basket profesional dapat menarik target konsumen yaitu penggemar bola basket yang begitu luas di Indonesia untuk selalu mendukung dan mencintai klub bola basket kebanggaan di Tangerang. Selain itu juga, dapat mengembangkan perusahaan Tangerang Hawks untuk terus maju dan mengikuti perkembangan jaman dengan media sosial agar dapat membuat majunya perusahaan dibidang *sports and entertainment*.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan pemagang melakukan magang di Tangerang Hawks yang merupakan *sister brand* PT Pesita Tangerang adalah:

1. Untuk mempelajari proses *social media marketing* melalui Instagram untuk *sponsorship* di Tangerang Hawks.
2. Untuk mengimplementasikan keterampilan media sosial

Instagram di Tangerang Hawks.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemagang melaksanakan magang pada PT Persita Tangerang Raya yang berlokasi di Jl. Kelapa Puan Raya Blok AF. 1 Nomor 1 Gading Serpong, Tangerang Selatan. Pemagang bergabung bersama departemen *sales and marketing* dimana pemagang bertanggung jawab dengan media sosial Instagram Tangerang Hawks, *sponsorship and partnership* Tangerang Hawks, dan juga pemagang menjalankan tugas sebagai *partnership*, New social media TikTok dari Persita Tangerang mulai dari tanggal 5 Juni 2022 sampai dengan 5 Desember 2022.

Partnership menjalankan tanggung jawab kepada sponsor dari Persita Tangerang. Ketentuan yang harus diikuti pemagang di Persita Tangerang antara lain, Pemagang diwajibkan hadir setiap Senin hingga Jumat dari tanggal 5 Juni 2022 sampai dengan 5 Desember 2022. Pemagang diwajibkan untuk datang ke kantor setiap harinya di Jl. Kelapa Puan Raya Blok AF. 1 Nomor 1 Gading Serpong, Tangerang Selatan.

Pemagang diperbolehkan meninggalkan kantor pada pukul 17.00 WIB, namun jika ada keperluan meeting diluar kantor diperbolehkan untuk meninggalkan kantor sampai tugas sudah selesai. Pemagang wajib menghadiri setiap latihan tanding serta pertandingan dari Tangerang Hawks, dan juga pertandingan *home match* Persita di Indomilk.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Pemagang melaksanakan magang pada PT Persita Tangerang Raya yang berlokasi di Jl. Kelapa Puan Raya Blok AF. 1 Nomor 1 Gading Serpong, Tangerang Selatan. Pemagang bergabung bersama departemen marketing communication & partnership dan menjalankan tugas sebagai partnership, New social media TikTok dan Instagram Tangerang Hawks (Sister brand) mulai dari tanggal 5 Juni 2022 sampai dengan 5 Desember 2022.

Pemagang melakukan kegiatan magang secara tatap muka atau yang dikenal sebagai *work from office*. Pemagang memulai kegiatan pada hari Senin hingga Jumat dari pukul 09.00 sampai dengan 17.00 WIB.



Gambar 1.3 Jl. Kelapa Puan Raya Blok AF. 1 Nomor 1 Gading Serpong, Tangerang Selatan.
(sumber: Media Persita Tangerang)