

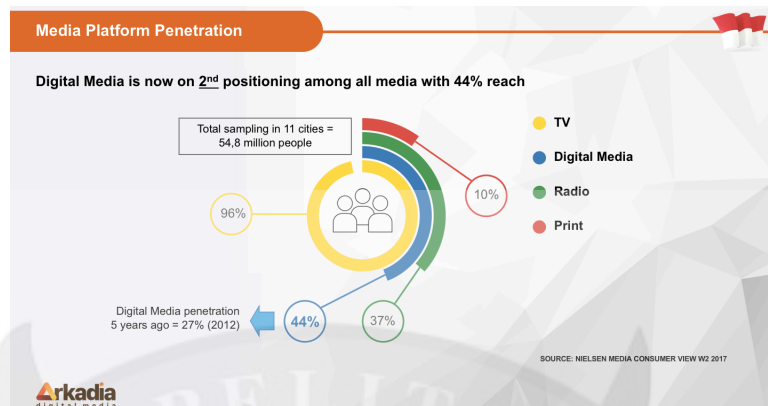
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

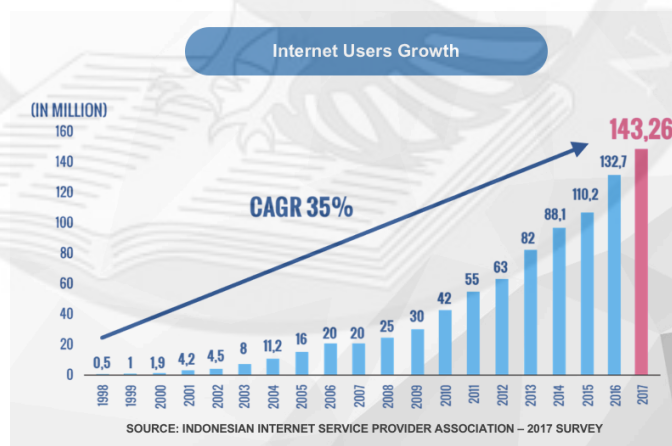
Hal pertama yang terlintas dikepala ketika mendengar kata ‘era-teknologi’ adalah kemudahan. Kemudahan atas berpergian, berbelanja, serta mendapatkan semua informasi-informasi yang diinginkan. Tidak heran jika kemudahan ini bisa didapatkan hanya dengan satu sentuhan jari pada layar *smartphone* yang tersambung dengan internet. Internet atau kependekan dari *Inter-connected Network* yang merupakan sebuah jaringan komputer berfungsi menghubungkan antar komputer secara *global* (Sibero, 2011).

Meskipun secara fisik, teknologi internet adalah wujud dari perpaduan jaringan komputer-komputer dunia, internet juga perlu dipandang serius sebagai gudang informasi. Internet menjadi salah satu sumber daya informasi yang sangat potensial dalam mempermudah sistem kehidupan. Bayangkan saja, kehadirannya mampu melahirkan sebuah sistem kehidupan baru yang lain atau diistilahkan dengan dunia maya. Manfaat internet merupakan manfaat yang sangat besar dalam kehidupan manusia dalam meningkatkan pengetahuan serta menambah wawasan (Talika, 2016).



Gambar 1.1 *Media Platform Penetration*
 Sumber: PT Arkadia Digital Media Tbk, 2018

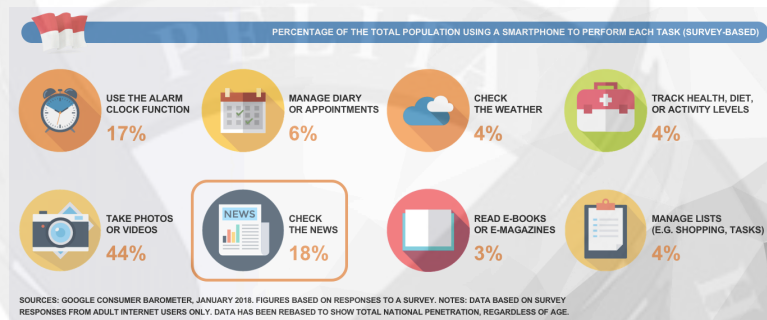
Gambar 1.1 memperlihatkan penetrasi berbagai platform media yaitu TV, media digital (internet), radio, dan print. Seperti pada tahun-tahun sebelumnya, TV masih menjadi platform media teratas pada tahun 2017 yaitu sebesar 97%. Media digital (internet) sudah menempati posisi kedua yakni 44% ditahun 2017 meskipun penetrasi media digital ditahun 2012 hanya 27%. Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peluang untuk menyaingi TV sebagai media platform teratas.



Gambar 1.2 *Internet Users Growth*
 Sumber: PT Arkadia Digital Media Tbk, 2018

Keragaman dan kemudahan yang ditawarkan internet menarik perhatian penduduk Indonesia untuk menggunakannya. Survei *Indonesia*

Internet Service Provider (PT Arkadia Digital Media Tbk, 2018) pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat. Peningkatan paling mencolok terjadi pada tahun 2015 ke 2016 yakni sebanyak 22.500.000 orang, diikuti tahun sebelumnya yaitu 2014 ke 2015 sebanyak 22.100.000 orang.



Gambar 1.3 *Smartphone Live Management Activities. Percentage of Total Population Using A Smartphone To Perform Each Task (Survey – Based)*
 Sumber: PT Arkadia Digital Media Tbk, 2018

Gambar 1.3 (PT Arkadia Tbk Digital Media, 2018) *survey* Google *Consumer Barometer* pada Januari 2018, dua hal yang sering dilakukan masyarakat Indonesia saat menggunakan *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari adalah mengecek berita (18%) dan mengambil gambar atau video (44%). Diikuti menggunakan *alarm smartphone* diposisi ketiga sebanyak 17% dan memenejemen jurnal pribadi atau pertemuan diposisi keempat sebanyak 6%. Mengecek cuaca, kesehatan, maupun daftar belanja berada diposisi kelima sebanyak 4%. Terakhir, membaca *e-book* atau *e-magazine* sebanyak 3%. Melalui survei tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu kebutuhan terbesar masyarakat Indonesia adalah infomasi yang dapat diakses melalui *smartphone*.

Membaca berita merupakan kegiatan yang masih diminati masyarakat Indonesia dan hal ini dimanfaatkan para pengusaha untuk mendirikan portal berita. Berdasarkan informasi Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara (KOMINFO) memperkirakan terdapat 43.000 portal berita online di Indonesia namun jumlah media online yang telah terverifikasi Dewan Pers tidak lebih dari 100 media (Anni005, 2018).

Menjamurnya portal berita menimbulkan persaingan yang kian memanas sehingga dibutuhkan peran marketing komunikasi dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran suatu portal berita dimasyarakat luas. Terence Shimp (2003, h.4) mengemukakan bahwa marketing komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006, h.126-127) juga mengemukakan bahwa marketing komunikasi merupakan usaha penyampaian pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk dipasar. Kegiatan marketing komunikasi mencakup rangkaian kegiatan dalam mewujudkan suatu produk, jasa, maupun ide dengan menggunakan bauran pemasaran.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan marketing komunikasi adalah promosi melalui *event sponsorship*. Promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya (Rangkuti, 2009, h.49) dan *event sponsorship* adalah bentuk komunikasi perusahaan dengan pasarnya yang

mengikat merek dengan aktivitas publik (Shimp & Andrews, 2013, h.623-628).

| No | Site | Global Rank | Rank in Country (ID) | Establish (Year) |
|----|----------------|-------------|----------------------|------------------|
| 1 | tribunnews.com | 74 | 1 | 2010 |
| 2 | detik.com | 120 | 6 | 1998 |
| 3 | LIPUTAN.com | 189 | 8 | 2000 |
| 4 | KOMPAS.com | 199 | 9 | 1995 |
| 5 | VIVA.com | 925 | 25 | 2008 |
| 6 | TEMPO.CO | 828 | 29 | 1995 |
| 7 | SUARA.com | 1054 | 31 | 2014 |
| 8 | OKEZONE.com | 841 | 32 | 2007 |
| 9 | tirto.id | 1516 | 39 | 2016 |
| 10 | REPUBLIKA.com | 2033 | 49 | 1995 |

Gambar 1.4 Digital Media Ranking in Indonesia
Sumber: PT Arkadia Tbk Digital Media, 2018

Keunggulan yang terdapat pada *event sponsorship* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mampu membawa Suara.com sebagai portal berita berusia muda yang terverifikasi oleh Dewan Press berada diperingkat ke-tujuh Alexa. Suara.com mampu mengalahkan portal-portal berita ternama di Indonesia seperti Okezone.com, Tirtoid, dan Replubika.com. *Event sponsorship* merupakan investasi perusahaan, barang serta jasa yang setara dengan organisasi acara sebagai pertukaran untuk dikaitkan dengan acara yang menggunakan cara tertentu (Quinn, 2013, h.131). Penggunaan konsep dinilai ampuh dalam memperluas hubungan dengan pihak sponsor maupun sasaran pasar sehingga dipakai sebagai strategi komunikasi pemasaran PT Arkadia Digital Media Tbk terhadap portal berita suara.com.

Event sponsorship sering diabaikan oleh banyak perusahaan portal berita, namun tidak PT Arkadia Digital Media Tbk yang tetap terus menggunakannya dan hal ini menarik perhatian Pemegang untuk menulis

laporan tentang *Event Sponsorship* PT Arkadia Digital Media Tbk pada portal berita Suara.com.

I.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan dari kegiatan magang di PT Arkadia Digital Media Tbk yang berguna bagi Pemagang dan nantinya diharapkan dapat berguna bagi para mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan konsentrasi *Integrated Marketing Communication* maupun masyarakat luas, yaitu mempelajari praktek *Event Sponsorship* PT Arkadia Media Nusantara pada portal berita Suara.com.

I.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

1.3.1. Ruang Lingkup

Selama pelaksanaan magang di PT Arkadia Digital Media Tbk, peneliti memiliki ruang lingkup sebagai *Marketing Communication* dalam divisi *Marketing Communication* Suara.com dimana divisi ini menangani seluruh kegiatan penawaran kerjasama dengan portal berita Suara.com. Pemagang berada dibawah pengawasan langsung dari *Chief Sales & Marketing Officer*, yaitu Bapak Eric Effendy.

1.3.2. Batasan Magang

Adapun batasan magang Pemagang berada pada wilayah *event sponsorship* dari portal berita Suara.com. Dalam batasan *event sponsorship*, Pemagang memiliki beberapa tugas pokok seperti mencari, menganalisa,

membuat, dan menyetujui kesepakatan penawaran kejasama dengan acara-acara tertentu. Menyediakan segala perlengkapan yang dibutuhkan dalam proses menjadi media *partner event* tertentu seperti *banner*, konten, *souvenir* (pulpen, stiker, *goodie bag*, dan lain-lain). Melakukan koordinasi dengan *Event Organizer* dalam proses persiapan dan pelaksanaan *event internal* seperti *public expose*, dan lain-lain.

I.4 Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi magang yang dilakukan Pemagang terletak di Kebayoran Baru Jl. Sisingamangaraja nomor 21, Jakarta Selatan. Kegiatan magang dilakukan Pemagang dimulai pada tanggal 30 Mei 2018 hingga 30 September 2018 atau dalam kurun waktu 4 bulan. Waktu pelaksanaan kerja dilakukan setiap hari Selasa sampai dengan Kamis pada tanggal 30 September 2018 hingga 25 Juli 2018, hari Senin sampai dengan Jumat pada tanggal 26 Juli 2018 hingga 30 September 2018 dengan jumlah total jam kerja lebih dari 640jam. Pemagang melakukan kegiatan magang dengan jam kerja pokok yaitu pukul 09.00 – 18.00 WIB.