

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Sponsorship adalah kegiatan materi pendukung kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama. *Sponsorship* dilakukan untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan guna membentuk citra di masyarakat sekaligus untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan. *Sponsorship* tidak akan berjalan dengan baik bila salah satu pihak tidak menyetujui kerjasama tersebut. Maka dari itu, suatu perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor sebelum melakukan kerjasama misalnya: perusahaan harus tahu kenapa dan tujuan yang ingin dicapai melalui sponsor (untuk meningkatkan jumlah *customer*, menjaga loyalitas *clientele*, reposisi *brand*, komunikasi internal), media dan tempat menyelenggarakan kegiatan harus tepat.

Sponsorship merupakan salah satu bentuk dari *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* adalah sebuah kegiatan proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan kesan yang dapat dipercaya. Perusahaan biasanya menggunakan MPR sebagai pengenalan nama perusahaan ke publik atau menciptakan citra yang positif di mata publik, sehingga publik akan lebih percaya ke perusahaan tersebut.

Banyak perusahaan di berbagai bidang melakukan kegiatan *Sponsorship*, salah satunya perusahaan di bidang berita. Perusahaan berita di Indonesia tidaklah sedikit. Para pembuat berita berlomba-lomba untuk menarik masyarakat agar dapat percaya dengan pemberitaan yang disebarkan oleh perusahaan tersebut, salah satunya perusahaan berita kabel CNN Indonesia. Melihat adanya fenomena ini, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya khususnya perusahaan penyiaran berita, perusahaan CNN Indonesia harus mampu bersaing bersama perusahaan penyiaran berita milik swasta maupun milik Negara. Perusahaan juga harus lebih jeli dalam melihat

pasar dan kreatif dalam mengembangkan dan memasarkan produk dan jasanya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang situs berita, *Public Relations* dari CNN Indonesia haruslah mampu bekerjasama dan dapat berhubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal. Kegiatan eksternal yang dilakukan oleh CNN Indonesia adalah melakukan kerjasama dengan pihak *Sponsorship*.

Perusahaan CNN Indonesia sendiri merupakan sebuah stasiun televisi dan situs berita milik Trans Media bekerjasama dengan Turner International. CNN Indonesia adalah bagian dari strategi *CNN International Commercial's Content Sales and Partnerships Group* yang berupaya menjangkau lebih banyak lagi audiens dengan bekerjasama dengan organisasi media setempat. *Cable News Network Indonesia* (CNN Indonesia) ini disiarkan pertama kalinya pada Senin, 17 Agustus 2015. Peluncuran utamanya berlangsung sejak 15 Desember 2015 dalam rangka memperingati ulang tahun Trans Media yang ke 14. Setelah berjalannya dua tahun, perusahaan CNN Indonesia, ingin lebih mengenalkan diri ke masyarakat. Setiap peringatan HUT Trans Media, Chairul Tanjung selaku pemilik dari Trans Corp, ingin melakukan inovasi di setiap peringatan bertambah usianya Trans Media. Salah caranya adalah dengan penyiaran televisi yang tidak memihak kalangan manapun (PR CNN Indonesia Dinda Ayu N). Strategi yang tepat bisa menjadi senjata yang ampuh bagi perusahaan untuk menarik audiens lebih banyak. Perusahaan tidak hanya mendapatkan perhatian dari audiens, tapi juga ikut membentuk citra positif di mata audiens.

Berbagai kegiatan *off air* maupun *on air* dilakukan untuk menarik minat masyarakat dan tetap menjaga hubungan antara sesama karyawan maupun atasan dengan karyawan. Salah satu kegiatan eksternal menarik adalah yang biasa dilakukan oleh *Public Relations* CNN Indonesia adalah *Visit Tour*. *Visit Tour* sendiri ditujukan untuk pelajar, mahasiswa ataupun orang-orang penting yang ingin mengunjungi kantor CNN Indonesia. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi tentang dunia berita pertelevisian, sekaligus untuk membentuk citra baik bagi masyarakat.

Selain itu, kegiatan yang dilakukan *Public Relations* CNN Indonesia adalah kerjasama dengan *Sponsorship*. Kegiatan ini dilakukan untuk menarik sponsor yang ingin bekerjasama dengan CNN Indonesia dengan suatu kegiatan

yang dilakukan bersama. Dalam acara JFW 2018 Zalora Indonesia sebagai sponsor tunggal, yang mengajak CNN Indonesia untuk melakukan kegiatan kerjasama *live streaming* yang akan ditayangkan pada *channel YouTube* CNN Indonesia. Zalora Indonesia sendiri adalah perusahaan *retail online* yang ada di Indonesia, kegiatan tersebut bertujuan untuk membina hubungan dengan *Sponsorship*, di mana dengan adanya kegiatan tersebut perusahaan CNN Indonesia dapat dikenal oleh masyarakat dan juga membentuk citra positif di mata publik. Kegiatan ini dilakukan di daerah Jakarta Pusat, yang mengundang masyarakat dan juga para perancang busana yang terkenal Indonesia untuk melihat *brand-brand* yang dimiliki dan dijual oleh Zalora Indonesia, sekaligus penjualan busana tersebut. Zalora Indonesia sendiri merupakan *retail online fashion* yang merupakan bagian dari *Global Fashion Group*, yang didirikan pada tahun 2011. Zalora Indonesia mempunyai lebih dari 500 *brand* internasional dengan 30.000 produk *online*. Zalora merupakan wadah penjualan *fashion* yang berkembang pesat di Asia. Dengan menggunakan media online, Zalora Indonesia memastikan situs di setiap negara membawa produk *fashion* yang disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mendaptasi preferensinya. Menawarkan *fashion* yang sesuai dengan gaya berbusana Indonesia, Zalora menjadi pilihan mudah bagi masyarakat untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman tanpa khawatir mengantre untuk membayar.

Kegiatan menjalin hubungan dengan *Sponsorship*, CNN Indonesia, dilakukan agar nama perusahaan CNN Indonesia lebih dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia dan dapat menjadi pilihan masyarakat dalam pencarian berita yang akurat dan dipercaya masyarakat. Perusahaan CNN Indonesia juga berharap menjadi perusahaan pemberitaan yang dapat bersaing dengan perusahaan pemberitaan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin meneliti mengenai strategi yang dilakukan *Public Relations* di CNN Indonesia dalam menjalin hubungan dengan *Sponsorship*, menghasilkan kerjasama-kerjasama dengan perusahaan atau organisasi lainnya sehingga dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik ingin menyusun skripsi yang berjudul Strategi *Public Relations* Dalam Menjalinkan Hubungan Dengan Publik Eksternal Melalui *Sponsorship*.

1.2 Fokus penelitian

Pada penelitian ini penulis berfokus kepada strategi yang digunakan *Public Relations* CNN Indonesia dalam menjalin hubungan dengan publik eksternal melalui *Sponsorship*.

1.3 Pertanyaan penelitian

Dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations*, kegiatan menjalin hubungan dengan *Sponsorship*, dilakukan untuk meningkatkan pendapatan sekaligus citra yang baik di mata publik. *Public Relations* CNN Indonesia memerlukan strategi atau perencanaan dan juga komunikasi yang matang dengan para sponsor. Komunikasi dengan sponsor dapat mengetahui kelemahan dan juga kelebihan kedua perusahaan. Diharapkan dapatnya tercipta suatu kerjasama yang dapat menguntungkan kedua perusahaan. Dari latar belakang permasalahan, peneliti ingin menganalisa bagaimana strategi yang digunakan *Public Relations* CNN Indonesia dalam menjalankan tugas untuk menjalin hubungan dengan *Sponsorship* hingga mencapai keberhasilan. Bertolak dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

- a. Apa strategi *Public Relations* CNN Indonesia dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal ?
- b. Apa strategi *Public Relations* CNN Indonesia dalam menjalin hubungan dengan *Sponsorship* Zalora Indonesia?
- c. Mengapa CNN Indonesia menggunakan *Sponsorship* tunggal untuk pengenalan perusahaan kepada publik ?
- d. Hambatan apa saja yang dilalui *Public Relations* CNN Indonesia, dalam menjalin hubungan dengan *Sponsorship*?

1.4 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi *Public Relations* CNN Indonesia dalam menjalin hubungan dengan publik eskternalnya.
- b. Untuk mengetahui strategi yang digunakan PR CNN Indonesia, dalam menjalin hubungan dengan Public Eksternal melalui *Sponsorship*.

- c. Untuk pengenalan nama perusahaan CNN Indonesia terhadap publik, melalui beberapa media yang tersedia.
- d. Untuk mengetahui cara melaluu hambatan pada saat bekerjasama dengan public eskternalnya, melalui *Sponsorship*.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis

1. Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan sejauh mana penerapan teori-teori mengenai ilmu komunikasi dan *Public Relations* yang dikemukakan oleh para ahli pada kenyataannya yang ada di masyarakat. Analisa yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya strategi membina hubungan baik dengan publik eksternal khususnya *Sponsorship*.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan jawaban mengenai strategi yang digunakan untuk menjalankan tugas sebagai *Public Relations*, dalam menjalin hubungan dengan publik eskternal *Sponsorship*.

1.6 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, dan definisi konsep

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan *Key Informant* dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini menganalisis hasil-hasil penelitian.

BAB V PEUNTUP

Di dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judu buku, jurnal dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.



