



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini perkembangan industri media di tanah air menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pelaku pada industri ini yang menyuguhkan berbagai macam produknya kepada masyarakat. Berkembangnya industri media ini juga tidak luput dari berkembang pesatnya perkembangan teknologi. Perpaduan antara berkembangnya teknologi dan kreatifitas para pelaku industri media juga mempengaruhi berkembangnya jumlah media yang beredar di masyarakat saat ini.

Banyaknya pelaku di industri media saat ini berdampak dengan tingginya tingkat persaingan bisnis di industri media. Tingginya tingkat persaingan ini juga didorong dari tingginya pula kebutuhan masyarakat (konsumen) akan sebuah informasi di era globalisasi informasi seperti saat ini. Globalisasi adalah suatu kondisi dimana arus informasi mengalir dengan cepat dan terkadang tidak terkendali. Dengan adanya globalisasi pada informasi ini konsumen diuntungkan dengan mudahnya mereka mengakses berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Kondisi ini lah yang mendorong para pelaku di industri media massa berlomba-lomba agar dapat mendapatkan potensi pasar yang ada. Masing – masing media, termasuk media cetak berusaha untuk menyediakan dan menyuguhkan produk terbaiknya kepada konsumen. Dengan merujuk pada data Dewan Pers dan SPS (2012), di Indonesia paling tidak ada 1.000 media cetak (sukat kabar, majalah, tabloid), 217 stasiun TV lokal, 11 stasiun TV nasional, 16 stasiun TV berlangganan, 11 TV jaringan, ribuan stasiun radio, dan ratusan media online.

Dari sekian banyak jumlah industri media yang ada, sejatinya jumlah seluruh industri media massa di Indonesia hingga saat ini hanya dikuasai oleh 14 grup korporasi swasta raksasa. Mereka adalah MNC Group, Kompas Gramedia Group, Elang Mahkota Teknologi, Mahaka Media, CT Group, Beritasatu Media Holdings (Lippo Group), Media Group, Visi Media Asia, Jawa Pos Group, MRA Media, Femina Group, dan Tempo Inti Media serta Media Bali Post Group (KMB), dan Cipta Prima Pariwara (CPP) Radionet. Konsentrasi kepemilikan industri media terjadi sebagai konsekuensi logis yang tak dapat terelakkan dari kepentingan para pemilik modal dalam mendorong perkembangan industri media di Indonesia (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012; Lim, 2012).

(Sumber : <http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2014/02/20/lanskap-industri-media-massa-arus-utama-dan-media-online-633397.html> , diakses pada tgl 20/02/2014, pkl. 19.49)

Dari data di atas, dapat kita perhatikan bahwa kondisi tersebut memperlihatkan begitu ketatnya tingkat persaingan para pelaku industri media. Hal ini mendorong para pelaku industri ini mencari dan memilih strategi yang tepat untuk dapat mengungguli para kompetitornya. Berbagai inovasi strategi dan program yang menarik pun mereka tawarkan kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaannya. Tidak hanya itu, pemahaman khalayak akan preferensi produk yang ditawarkan juga menjadi suatu hal yang sangat penting bagi industri media cetak tersebut. Dengan pemahaman konsumen mengenai produk yang ditawarkannya ini dapat menuntun konsumen dalam menentukan pemilihan terhadap produk yang mereka butuhkan. Karena dalam menentukan proses pengambilan keputusan tersebut, tentu

konsumen harus memiliki pengetahuan atas berbagai macam produk media cetak yang beredar, yang tentunya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Berita Satu Media Holdings atau yang dikenal dengan Berita Satu Media (sebelumnya bernama Globe Media Group) merupakan salah satu pelaku di industri media tanah air. Perusahaan ini merupakan bagian dari divisi media Lippo Group, suatu perusahaan konglomerasi media terbesar di Indonesia. Pada bulan Februari 2011, Globe Media Group membeli BeritaSatu.com, situs berita yang beroperasi sejak bulan Mei 2010. Pembelian situs ini semakin menambah panjang deretan media yang bernaung di bawah bendera Globe Media Group. Nama "BeritaSatu" kemudian menjadi merek dagang baru untuk kelompok media ini. Pada tanggal 3 September 2011, BeritaSatu Media meluncurkan BeritaSatu TV. Sebagai sebuah grup media, Berita Satu Media Holdings di dalamnya terdapat banyak media dan *brand*, termasuk media cetak berbahasa Indonesia, yakni Suara Pembaruan dan Investor Daily. Ada juga media cetak berbahasa Inggris, yaitu Jakarta Globe dan Strait Times Indonesia, surat kabar hasil kerja sama dengan Singapore Press. (Sumber : *Internal* Beritasatu Media Holdings)

Tentu untuk dapat memenangi hati khalayak, dan menjadikan perusahaan tersebut dapat mengungguli para kompetitornya tidak hanya berasal dari pengaruh aktivitas iklannya. Namun belakangan ini, peranan *Public Relations* (PR) juga dibutuhkan dalam upaya peningkatan kesepemahaman antara konsumen dengan produknya. Menurut Frank Jefkins (2009:10), *Public Relations* terdiri atas suatu perencanaan komunikasi baik didalam maupun diluar pada sebuah organisasi maupun publiknya yang bertujuan untuk mendapatkan kesepemahaman pengertian.

Berdasarkan dari definisi yang diungkapkan oleh Frank Jefkins di atas, pengenalan suatu produk terhadap khalayaknya juga harus diikuti oleh upaya dalam membentuk kesepemahaman preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini bergantung bagaimana sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan segala bentuk informasi yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada khalayaknya. Dengan tersedianya informasi yang mencakupi suatu produk tersebut, tentu dapat mempengaruhi khalayak dalam proses penentuan produk yang akan mereka gunakan.

Berdasarkan dari fakta diatas, dapat kita lihat betapa pentingnya peranan PR, disamping juga fungsi periklanan. Dalam hal ini, posisi PR mendukung kegiatan pemasaran disebut sebagai *Marketing Public Relations (MPR)*. Menurut Thomas L. Harris (2006:63), *Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui pengkomunikasian informasi - informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan, produk dengan apa yang di butuhkan, inginkan, perhatikan serta yang menjadi ketertarikan para pelanggannya.

Dari definisi diatas, dapat kita lihat bagaimana peranan PR dalam mendukung tercapainya tujuan *marketing* melalui pengkomunikasian informasi mengenai suatu perusahaan yang kredibel. Melalui kegiatan *MPR* ini, perusahaan juga dapat memberikan kesan pada khalayak mengenai produk ataupun perusahaan itu sendiri.

Tidak hanya dalam hal penyampaian suatu informasi, *Marketing Public Relations* juga berperan dalam mengkomunikasikan segenap konsep dan gagasan organisasi sehingga pesan yang hendak disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik

pada benak publik. Adapun tujuan yang hendak ingin dicapai dari dilakukannya kegiatan MPR adalah : (Ardianto, 2009:121)

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
3. Membantu meningkatkan suatu produk, seperti dalam penyempurnaan pesan iklan dan promosi dengan menambah informasi baru.
4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluasnya
5. Memantapkan citra yang produktif bagi produk dan perusahaannya.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan pada industri media. Dan atas dasar itu, dipilihlah suatu judul penelitian yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu “*Analisis Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Brand Awareness*”. Maksud dari judul tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness*.

Objek penelitian yang dipilih adalah Beritasatu Media. Pemilihan obyek ini tentu didasari dari latar belakang yang dimiliki oleh Berita Satu. Berita Satu yang dahulunya bernama Globe Media dan resmi berganti nama pada tahun 2011. Tentunya untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan di era industri media yang sangat kompetitif ini, sangat penting bagi Berita Satu untuk dapat membangun *brand awareness*-nya sebagai *brand* yang masih tergolong baru.

1.2. Perumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya pada paragraf diatas, maka rumusan masalah yang penulis ingin simpulkan yaitu :

1. Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun *Brand Awareness* pada Berita Satu Media melalui pelaksanaan *Special Event* yang dilakukan pada rentan waktu Maret – Mei 2014?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah

1. Mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Berita Satu Media dalam membangun *brand awareness* melalui pelaksanaan kegiatan *special event*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoretis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat memberi kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations*, terutama mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun *brand awareness*.

1.4.2 Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran dan juga bahan masukan bagi Berita Satu Media mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* dalam rangka membangun *Brand Awareness*.