

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kreatif dalam suatu perusahaan menjadi salah satu konsep untuk pengembangan perekonomian di Indonesia. Indonesia bisa mengembangkan model ide dan talenta dari rakyat untuk dapat menginovasi dan menciptakan suatu hal. Pola pikir kreatif yang sangat diperlukan untuk tetap tumbuh berkembang serta bertahan di masa yang akan datang. Pola pikir kreatif inilah yang secara tidak langsung membawa seseorang menjadi pekerja kreatif. Namun, menjadi pekerja kreatif tidaklah cukup memiliki bakat pandai menggambar, menari, menyanyi dan menulis cerita. ia juga harus memiliki kemampuan mengorganisasikan ide multi disipliner dan juga kemampuan memecahkan masalah dengan cara di luar kebiasaan. (Petocz, 2008, p. 109) (Beach & Bush, 2004, p. 144)

Kegiatan dan aktivitas *Public Relations* sangat terkait erat dengan aktivitas manusia sehari-hari. Setiap hari kita berkomunikasi, memberikan senyuman, bergaul bersama teman-teman, memperkenalkan diri kepada teman-teman baru, menjalin hubungan baik dengan berbagai khalayak, meluruskan informasi yang keliru dan lain-lain. Sesungguhnya semua itu adalah beberapa contoh dari berbagai kegiatan *Public Relations*. Saat ini kebutuhan dunia bisnis akan *Public Relations* semakin meningkat pesat, terutama karena *Public Relations* menawarkan efisiensi dan alternatif yang kredibel dalam mendukung dan memperkaya aspek-aspek promosi, terutama dalam upaya membentuk citra baik perusahaan atau organisasi

(Tanian dalam Sitepu, 2005, p. 2).

Perusahaan merupakan sebuah organisasi yang dikelola oleh seseorang atau sebuah kelompok. Organisasi dapat diartikan sebagai suatu perkumpulan atau perhimpunan yang terdiri dari dua orang atau lebih dan mempunyai komitmen bersama dan ikatan formal mencapai tujuan organisasi, dan di dalam perhimpunannya terdapat hubungan antar anggota dan kelompok antara pemimpin dan anggota yang di pimpin (Beach & Bush, 2004, p. 123)

PT. Atap Promotions adalah perusahaan yang bergerak di bidang *brand consultant*, terutama di *event organizer* dan *digital strategic marketing service*. PT. Atap Promotions ini berdiri di Bandung sejak tahun 2010. PT. Atap Promotions awalnya bergerak sebagai *promoter*, *event organizer*, kemudian berkembang mejadi pengelolaan media dan *brand consultant*.

Awalnya dituliskan dalam laman situs *website* bahwa PT. Atap Promotion ini berasal dari sekumpulan pemuda Karang Taruna jalan Sukaasih, Ujung Berung Kabupaten Bandung Timur, yang memiliki hobi mengadakan acara hari kemerdekaan pada tahun 2004. kemudian dari hobi tersebut, pada tahun 2005 mencoba untuk serius dengan mulai membuat sebuah *event organizer*. Mereka mendapatkan *job* pertama dengan menggarap acara musik kecil, tebar flyer, pasang-pasang spanduk.

Dalam *website* PT. Atap Promotions tertulis pada tahun 2009 Atap Promotions mulai terstruktur dan mulai banyak dikenal di Bandung ketika dipercaya menggarap acara musik metal terbesar. Pada tahun 2010 Atap Promotions, resmi menjadi perusahaan berbadan hukum PT. Sampai tahun 2022 ini

PT. Atap Promotions semakin berkembang dan sudah menaungi beberapa brand besar seperti Djarum Coklat, Honda Motor, *Trill of life* Djarum Super, dalam hal *Creative Concept/ Digital Maintenance/ Production/ Show Management*. Selain itu juga, PT. Atap Promotion sudah sukses menggelar program dan event besar seperti, Nangkring dan *Meet & Greet* bersama Dilan, Pengadilan Musik, *Wacken Metal Battle* Indonesia dan masih banyak lagi yang lainnya.

Atap Class sendiri merupakan industri *creative* anak perusahaan dari PT. Atap Promotions yang dimana menjadi tempat anak-anak muda yang magang di Atap Promotions untuk berkreasi dan melakukan hal *Creative* seperti membuat Film Dokumenter yang mengangkat Kesenian daerah Bandung, serta kreativitas di bidang musik tradisional juga.

Dalam sebuah perusahaan, organisasi, atau instansi tentu terdapat bagian Humas *Public Relation* yang bertugas untuk menjaga, mengembangkan citra positif, dan memberikan penerangan terhadap publiknya. Walaupun, tidak semua perusahaan, organisasi, atau instansi memiliki bagian humas yang sudah melembaga secara jelas *State of Being*, PT. Atap Promotions sendiri sudah termasuk dalam *State of Being/Perwujudan Kegiatan Komunikasi*, maka biasanya kegiatan atau urusan ke-humasan ini diperankan oleh sebuah divisi tersendiri yang berada di bawah divisi lain. Namun, pekerjaan seorang humas dalam merencanakan, mengevaluasi, memberikan informasi, dapat dirasakan di seluruh perusahaan

Humas Atap Class merupakan instansi *creative space* untuk mencari dan menjalin relasi bersama sponsor-sponsor untuk acara yang akan diselenggarakan oleh Atap Class seperti acara *Screening* Film Dokumenter.

Namun karena Atap Class sendiri baru terbentuk di tahun 2016 banyak sponsor yang masih ragu untuk mendanai acara dari Atap Class. Walaupun sebenarnya PT. Atap Promotions sudah banyak menjalin kontrak sponsor bersama nama-nama besar, disini peran humas/*public relations* Atap Class sangat dibutuhkan dalam menjalin hubungan sponsor dalam kegiatan yang akan dilakukan.

Masalah strategi *Public Relations* Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam menjalin hubungan kerjasama dengan Sponsor dapat dibahas dari berbagai perspektif, terutama dari sudut pandang para ahli di bidang *public relations*/ hubungan masyarakat. Berikut adalah beberapa sudut pandang dari para ahli yang dapat membantu menjelaskan latar belakang masalah tersebut:

Beberapa ahli telah melakukan penelusuran perencanaan *Public Relations* modern dan mencoba untuk membuat suatu iktisar tentang perencanaan *Public Relations* secara empiris. Frank Jefkins (1992) dalam Sitepu, p. 19 misalnya, Perencanaan umumnya dikelompokkan ke dalam dua kategori besar; rencana strategis dan rencana taktis. Rencana strategis adalah rencana jangka panjang, biasanya dibuat oleh manajemen level atas. Perencanaan ini memuat keputusan terkait dengan tujuan utama organisasi dan kebijakan dalam mengimplementasikannya. Pengamatan lingkungan telah menjadi alat primer untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan isu-isu strategis yang dijadikan rujukan dalam membuat perencanaan sebuah organisasi.

Rencana taktis mengembangkan keputusan spesifik tentang apa yang akan dilakukan pada setiap level organisasi dalam rangka melaksanakan rencana strategis. Para perencana strategis biasanya berurusan dengan peristiwa pada masa

datang sehingga harus bergantung pada data yang tidak pasti. Penggunaan teknik peramalan dalam memprediksi apa pengaruh perubahan ekonomi dan teknis pada organisasi dalam lima tahun mendatang adalah satu contoh dari rencana strategis. Sebaliknya, perencanaan taktis lebih perhatian dengan kejadian pada operasi harian sebuah organisasi. (Sitepu, 2011, p. 40)

Perencanaan *Public Relations* mencakup kedua jenis perencanaan ini, taktis dan strategis. Keputusan terkait masa depan organisasi sering menjadi pertimbangan *Public Relations*. Namun, staf *Public Relations* harus bekerja mengembangkan rencana taktis dalam rangka melaksanakan dan mendukung rencana strategis. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana strategi Humas/*Public Relations* Atap Class dalam menjalin hubungan dengan sponsor. Juga dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Public Relations* Atap Class dalam Menjalinkan Kerjasama dengan Sponsor (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi *Public Relations* Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam Menjalinkan Kerjasama dengan Sponsor)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dengan itu peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi *Public Relations* Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung Dalam Menjalinkan Kerjasama dengan Sponsor.

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan masalah makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana ***Research-Listening*** yang dilakukan *Public Relations* Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam Menjalin Kerjasama dengan Sponsor?
2. Bagaimana ***Planning-Decision*** yang dilakukan *Public Relations* Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam Menjalin Kerjasama dengan Sponsor?
3. Bagaimana ***Communication-Action*** yang dilakukan *Public Relations* Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam Menjalin Kerjasama dengan Sponsor?
4. Bagaimana ***Evaluation*** yang dilakukan *Public Relations* Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam Menjalin Kerjasama dengan Sponsor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari peneliti dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam Menjalin Kerjasama dengan Sponsor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ***Research-Listening*** yang dilakukan *Public Relations* Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam Menjalin Kerjasama dengan Sponsor.

2. Untuk mengetahui *Planning-Decision* yang dilakukan *Public Relations* Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam Menjaln Kerjasama dengan Sponsor.
3. Untuk Mengetahui *Communication-Action* *Public Relations* Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam Menjaln Kerjasama dengan Sponsor.
4. Untuk Mengetahui *Evaluation* yang dilakukan *Public Relations* Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam Menjaln Kerjasama dengan Sponsor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan ilmu yaitu baik ilmu komunikasi secara umumnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah berbagai ilmu dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti.

Dan menggunakan teori-teori yang telah diajarkan di dalam kelas.

2. Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur dan perolehan informasi tentang bagaimana strategi *public relations* sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *brand consultant*, terutama di *event organizer* dan *digital strategic marketing service* dalam menjalin hubungan bersama sponsor.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Atap Class oleh PT. Atap Promotions Bandung dalam membuat strategi *public relations* dalam menjalin hubungan bersama sponsor.