Materi 9

Sponsorship

Bahan Ajar Produksi Media Public Relations

Dosen : Gumgum Gumilar, S.Sos., M.Si.

Pengertian Sponsor

- Sponsor adalah penyediaan dukungan financial untuk suatu acara, subjek, kegiatan, lembaga, atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya.
- Cikal bakalnya bermula dari patronage, yakni perlindungan serta penyediaan bantuan dana oleh para bangsawan dan hartawan kepada para artis dan musisi.

Jenis-jenis Sponsor

Kita mengenal tiga jenis sponsor yang masing-masing dibedakan berdasarkan tujuannya, yakni :

1. Penyediaan Sponsor untuk iklan
2. Sponsor untuk pemasaran
3. Sponsor untuk tujuan humas

Sponsor Untuk Iklan

- Dilakukan oleh berbagai perusahaan yang memberi dana untuk pengadaan dan penyiaran suatu acara di televisi atau radio.
- Sebagai imbalan, mereka boleh memasang iklan di sela-sela acara tersebut.
- Sponsor seperti ini sampai sekarang masih merupakan sumber penghasilan terbesar bagi stasiun-stasiun radio dan televisi.

Sponsor untuk Pemasaran

- Secara umum hampir sama dengan sponsor untuk mendukung penjualan, hanya wujudnya lebih halus.
- Imbalannya, hanya pemberi sponsor tunggl yang berhak memasang pesan-pesannya di sepanjang acara.

Sponsor untuk tujuan Humas

- Penyediaan dana untuk menunjang usaha-usaha humas.
- Pada dasarnya merupakan bentuk modern dari patronage yang disajikan oleh pihak-pihak yang makmur dan kuat (khususnya dalam soal finansial).
- Yang menerima sponsor ini bukan hanya media massa, tetapi juga panitia penyelenggara acara olah raga, eksibisi seni, pertunjukan teater, acara penghargaan, ekspedisi baru, penyelenggaraan pendidikan, hingga ke individu-individu tertentu.
- Imbalannya adalah peliputan media secara tunggal.

Manfaat dan Alasan penyediaan sponsor

- Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan.
- Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
- Untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan dalam tanggung jawab sosial.
- Terciptanya suatu proses pengakraban melalui liputan media yang berlangsung secara berulang-ulang.

Cakupan bidang sponsor

- Acara-acara olahraga
- Acara-acara kebudayaan
- Penerbitan atau publikasi
- Eksibisi atau pameran
- Pendidikan
- Acara-acara amal
- Acara penghargaan profesional
- Acara-acara lokal

Pertimbangan dalam pemberian sponsor

a. Memastikan tujuan diselenggarakannya acara yang akan diberinya dana atau fasilitas tertentu dalam rangka sponsor itu.
b. Memilih aspek atau bidang kegiatan yang sekiranya paling sesuai dengan tujuan-tujuan acara itu maupun kepentingan-kepentingan pihak penyedia sponsor itu sendiri.
c. Memastikan bahwa total biaya atau dana yang harus ditanggungnya sesuai dengan tujuan yang hendak diraih.

Riset Pensponsoran

- Audit terhadap kebijakan-kebijakan pensponsoran perusahaan
- Penetapan tujuan
- Perumusan strategi
- Pelaksanaan negosiasi-negosiasi penjajagan dengan pihak ketiga
- Penyelenggaraan konferensi pers
- Menghubungi dinas-dinas pemerintahan kota yang terkait.
- Penerjemahan rancangan
- Pengaturan kegiatan lapangan
- Analisis.

Tujuan-tujuan Humas dari Sponsor

- Menciptakan atau mempertahankan nama baik.
- Membangun citra perusahaan
- Identitas perusahaan
- Mengakrabkan nama perusahaan
- Menonjolkan keramahtamahan
- Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.

Evaluasi Pensponsoran

- Memantau liputan media
- Menggunakan teknik-teknik riset pasar, yang dapat nerekan situasi pasar sebelum, semala dan sesudah pensponsoran dilakukan, untuk melihat apakah tujuan-tujuannya dapat tercapai.