

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era teknologi yang canggih saat ini, media semakin berkembang dengan munculnya media baru atau internet. Media yang saat ini menjadi perhatian lebih oleh masyarakat adalah media sosial. Media sosial adalah jenis teknologi baru berbasis internet yang memungkinkan seseorang lebih mudah untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan komunikasi online seperti blog, Twitter, Youtube, dan lainnya. Seiring dengan munculnya beberapa jenis media di masyarakat Indonesia, peran media dalam kehidupan manusia semakin penting. Kehidupan masyarakat desa dan perkotaan sangat bergantung pada media tersebut untuk mencari sebuah informasi tertentu dan juga untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang menghadirkan media baru tersebut, mengalahkan media cetak seperti majalah, koran, dan tabloid, sejak lama menjadi pilihan masyarakat, begitu juga dengan media elektronik, seperti radio dan televisi. Kedua media tersebut masih menjadi media yang banyak dikonsumsi atau dicari oleh masyarakat karena mudah untuk diakses dan mendapatkan berbagai informasi atau berita serta sebagai sumber hiburan.

Televisi merupakan jenis media elektronik yang menarik untuk dikaji karena memiliki fitur-fitur dan segmentasi *audience* yang beragam. Televisi masih menjadi siaran yang disukai oleh masyarakat umum karena masyarakat dapat melihat dan mendengar peristiwa yang disiarkan hanya dari rumah. Namun, saat ini perkembangan media tidak selalu berada di atas, akan tetapi pengelola media terus mencari cara untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap program-program siaran mereka saat minat masyarakat menurun. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan media untuk meningkatkan rasa kepercayaan dari masyarakat atau menarik minat masyarakat mengenai program-program dan perusahaan media. Hal ini

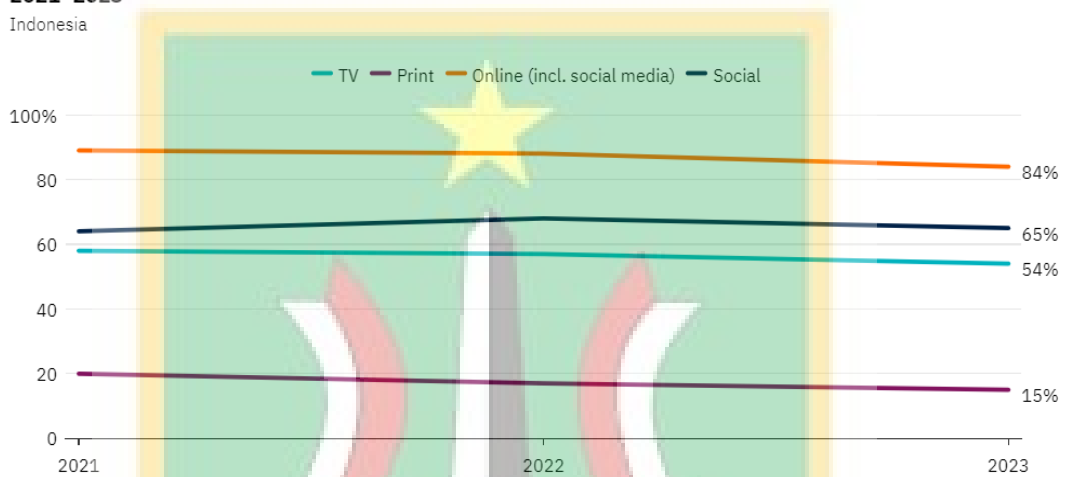
dilakukan untuk meningkatkan citra positif perusahaan dan menjadikan perusahaan media sebagai sumber berita yang dipercayai oleh masyarakat luas.

Berikut hasil *survey Reuters Institut* bertajuk *Digital News Report* dari tahun 2021 hingga tahun 2023 mengenai penggunaan media sebagai sumber informasi masyarakat Indonesia, sebagai berikut:

Sources of news

2021-2023

Indonesia



Gambar 1. 1 Sumber Informasi Masyarakat

Sumber: Reuters Institute

Berdasarkan data dari *Reuters Institute* pada tahun 2021 hingga tahun 2023, mayoritas masyarakat Indonesia mencari berita melalui media online seperti website yang menduduki peringkat pertama dengan 84%, masyarakat juga mendapatkan informasi melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan media sosial lainnya dengan 65%, penggunaan televisi berada di posisi ketiga dengan 54%, sedangkan posisi terakhir dengan 15% terdapat di majalah atau koran. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih memilih untuk mendapatkan sebuah informasi atau berita melalui handphone karena lebih praktis dan juga mudah untuk diakses melalui internet. Sedangkan, televisi merupakan jenis media yang menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat melalui audio dan visual. Media televisi memiliki perbedaan dengan media cetak yakni koran dan majalah, televisi mentransmisikan suara dan gambar secara bersamaan. Televisi

juga memiliki jangkauan yang luas sehingga memungkinkan informasi tersebut menjadi efektif. Namun, tentu saja terdapat beberapa kelemahan dari televisi yang cenderung memberikan informasi bersifat sensasional untuk menarik perhatian penonton. Maka dari itu, televisi memiliki loyalitas penontonya sendiri.

Loyalitas penonton televisi merupakan pengulangan dalam menonton sebuah program acara televisi. Namun, di zaman seperti saat ini, televisi mengalami minat penurunan menonton, karena banyak sekali perusahaan penghasil barang elektronik yang membuat aplikasi untuk menonton berita melalui handphone. Dengan munculnya teknologi yang semakin canggih di era digital ini, banyak cara yang bisa digunakan untuk menarik perhatian dari penonton sehingga tetap setia terhadap program siaran dan juga mampu mencuri perhatian dari calon penonton. Maka dari itu, sebuah perusahaan media massa harus membangun strategi khusus agar dapat memenangkan persaingan dengan media-media lainnya, sehingga penggunaan televisi pun dapat bertahan.

Pada dasarnya, strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi, namun untuk mencapai tujuan itu strategi tetap harus menerapkan cara operasionalnya. Tak hanya itu, dalam merencanakan dan manajemen membutuhkan strategi komunikasi yang merupakan kombinasi dari teknik manajemen dan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam mencapai tujuan tertentu strategi komunikasi harus dilakukan guna mencegah adanya *miss communication*. Televisi sebagai media untuk mendapatkan informasi atau berita perlu membuat konten yang sesuai dengan faktanya sehingga dapat meningkatkan rasa percaya masyarakat kepada media tersebut. Namun, selain konten berita, perusahaan juga perlu memikirkan hal lain yang bisa meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu, untuk membantu perusahaan meningkatkan *brand awareness*, perusahaan televisi membutuhkan bagian *marketing public relations*.

Marketing public relations merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membangun atau menciptakan citra yang positif untuk perusahaan atau organisasinya. Thomas L. Harris merupakan seorang ahli yang

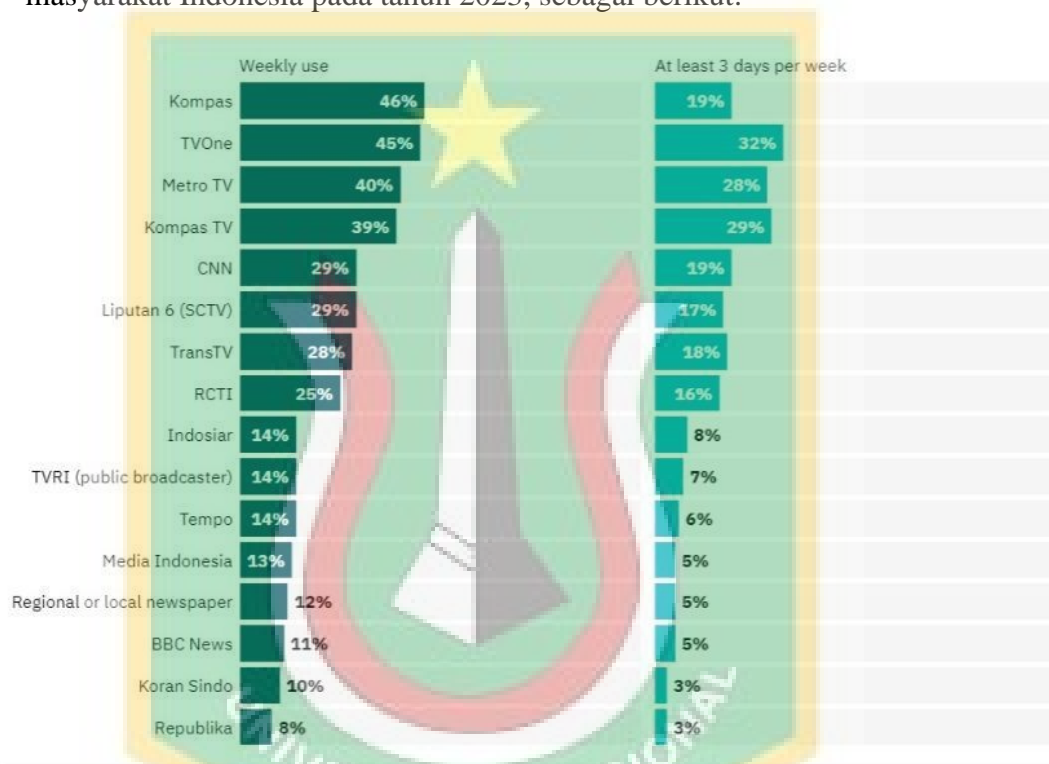
menemukan istilah *marketing public relations* sebagai proses dari perencanaan, implementasi, dan program evaluasi yang bertujuan untuk meningkatkan keingintahuan calon konsumen dan kepuasan konsumen melalui penyediaan informasi yang kredibel serta memberikan gambaran atau kesan yang baik tentang identitas perusahaan dan produknya yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, ketertarikan, dan kepentingan pelanggan (Rahmat Z. , 2022). *Marketing public relations* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran *public* dan meningkatkan penjualan melalui hubungan antara pelanggan dan merek. Perusahaan yang menggunakan strategi *marketing public relations* memiliki kemampuan untuk meningkatkan atau memberikan nilai kepada produk melalui kemampuan mereka untuk menunjukkan kredibilitas merek. Selain itu, *marketing public relations* juga mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan marketing karena marketing hanya berfokus pada pendapatan, sedangkan *marketing public relations* berfokus pada isi kesadaran merek produk (*awareness*) dan sebagai alat untuk mempromosikan produk kepada *audience*.

Perusahaan media sangat penting memiliki *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* karena program yang dibuat oleh *marketing public relations* mampu meningkatkan nilai merek dan menciptakan kepercayaan masyarakat. Melalui *brand awareness* perusahaan juga lebih mungkin menarik perhatian dan dipilih oleh pemirsa dibandingkan dengan media yang kurang dikenal. Oleh karena itu, *brand awareness* sangat penting dilakukan untuk membantu perusahaan media televisi dalam membangun citra yang positif. Salah satu media televisi yang membutuhkan *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah CNN Indonesia.

CNN Indonesia, juga dikenal sebagai Cable News Indonesia, adalah salah satu saluran berita dari Trans Media yang bekerja sama dengan Turner Internasional, pemilik CNN. CNN Indonesia pertama kali disiarkan pada 17 Agustus 2015, sekaligus merayakan ulang tahun ke-14 Trans Media (Portal Balikpapan, 2015). Meskipun CNN Indonesia merupakan stasiun televisi dari PT. Trans News Corpora, tentunya membutuhkan sebuah strategi yakni menumbuhkan rasa percaya masyarakat untuk tetap memilih CNN Indonesia

sebagai sumber utama mendapatkan informasi. Terlebih lagi, CNN Indonesia juga perlu memikirkan bagaimana cara bersaing dengan media televisi lainnya yang telah lebih lama hadir di Indonesia. Maka dari itu, CNN Indonesia membutuhkan *strategi marketing public relations* untuk memperkenalkan stasiun televisi CNN Indonesia kepada masyarakat melalui strategi yang direncanakan.

Berikut hasil dari media yang paling banyak diakses mingguan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023, sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Media yang Paling Banyak di Akses Mingguan

Sumber: Reuters Institute

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Reuters Institute* merilis laporan *Digital News Report 2023*. Laporan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mendapatkan berita maupun informasi melalui media televisi, radio, dan cetak seperti majalah atau koran. Berdasarkan data tersebut, koran Kompas lahir sebagai surat kabar nasional Indonesia pada tahun 1965 dan berada di peringkat pertama dengan memperoleh 46%, TVOne lahir atau rebranding pada tahun 2008 dan berada pada peringkat kedua dengan selisih 1% yakni 45%, Metro TV lahir pada tahun 2000 dan berada pada peringkat ketiga dengan

memperoleh 40%, Kompas TV lahir pada tahun 2011 dan berada pada peringkat keempat dengan memperoleh 39%, dan CNN Indonesia telah mengudara pada tahun 2015 dan berada pada peringkat kelima dengan memperoleh 29%. Sedangkan untuk media televisi SCTV lahir pada tahun 1990, Trans TV lahir pada tahun 2001, RCTI lahir pada tahun 1989, dan Indosiar lahir pada tahun 1991. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa CNN Indonesia merupakan media yang masih baru dibandingkan dengan media-media lainnya.

CNN Indonesia mendapatkan angka 29%, dalam konteks media televisi dapat dianggap baik atau buruk tergantung pada perspektif dan tujuannya. Terdapat beberapa pertimbangan seperti bertambahnya ilmu pengetahuan dan informasi dengan mudah atau iklan yang berlebihan. Maka dari itu, angka 29% yang didapatkan oleh CNN Indonesia tergantung pada perspektif individu dan konteks penggunaannya. Berdasarkan pada angka tersebut, CNN Indonesia tidak bisa hanya membuat konten berita yang informatif, namun memerlukan strategi lain yang bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Maka dari itu diperlukannya *marketing public relations* untuk memperkenalkan kepada masyarakat sekaligus menaikkan jumlah *audiens* dalam menonton berita yang disiarkan oleh CNN Indonesia.

Strategi yang dilakukan oleh *marketing public relations* CNN Indonesia adalah dengan membuat sebuah *event* yang bernama *Meet up*. *Event Meet up Goes to campus* ini berbentuk seminar yang dilakukan secara langsung dengan mendatangi universitas yang ada di Indonesia. *Event* tersebut dibuat untuk membangun interaksi dengan para pengunjung sehingga menghasilkan kesan atau pengalaman yang menarik secara langsung, memberikan wawasan, pengetahuan, atau pemahaman mendalam mengenai topik tertentu kepada peserta atau mahasiswa. Kegiatan ini menargetkan generasi muda yang dilakukan secara *off air* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan pengetahuan *public* mengenai program lainnya yang ada pada CNN Indonesia. *Event* ini dibuat karena melihat atonemi mahasiswa yang semakin luas, berdasarkan hasil riset *Nielsen Consumer Media View* mengungkapkan bahwa terdapat 97% Generasi Z yang masih menonton televisi, 50% mengakses

internet, 33% mendengarkan radio, 7% menonton televisi berbayar, dan 4% membaca media cetak.

Dalam Lingkungan bisnis yang terus berubah, terutama dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, *event* menjadi platform yang penting untuk membangun hubungan langsung dengan *audiens*, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan memperkuat citra merk. *Event* menjadi alat yang efektif untuk berinteraksi dengan target *audiens* yang dapat meningkatkan kesadaran dan daya ingat terhadap merk. Dengan meningkatnya perilaku konsumen, dan pemahaman yang mendalam terhadap strategi ini mampu menjaga daya saing perusahaan di dunia bisnis yang dinamis. Tak sedikit masyarakat yang hanya mengetahui CNN Indonesia tetapi tidak peduli atau tidak memperhatikan dengan adanya program-program dari stasiun televisi tersebut.

Alasan penulis ingin melakukan penelitian pada permasalahan ini karena CNN Indonesia terbilang media yang masih baru dibandingkan dengan media-media lainnya yang telah lama hadir di Indonesia. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi divisi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* dan juga membuat *audience* lebih mempercayai CNN Indonesia sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi atau berita.

Penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Divisi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Event Meet Up Goes To Campus Tahun 2023*” berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis mendapatkan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, dan merumuskan permasalahannya yakni “Bagaimana Strategi Divisi *Marketing Public Relations* CNN Indonesia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Event Meet Up Goes To Campus Tahun 2023*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan dari penyusunan proposal penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Strategi Divisi *Marketing Public Relations* CNN Indonesia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui *Event Meet Up Goes To Campus* Tahun 2023”.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka terdapat manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan hasil riset penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang luas mengenai bagaimana strategi divisi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event meet up* menggunakan teori *excellence in public relations* melalui metode *two ways symmetrical*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah menambah wawasan dan pengalaman mengenai strategi divisi *marketing public relations* CNN Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event Meet up*.

b. Bagi Perusahaan.

Manfaat bagi perusahaan adalah dapat mengetahui bagaimana hasil akhir dari strategi divisi *marketing public relations* CNN Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event Meet up*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam hasil penelitian ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana sistematika penulisan yang terdiri atas lima bab dan memiliki sub-sub pembahasan di setiap babnya, sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang ada di CNN Indonesia, rumusan masalah yakni bagaimana strategi divisi *marketing public relations* CNN Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event Meet up*, tujuan penelitian yakni untuk mengetahui strategi divisi *marketing public relations* CNN Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *event Meet up*, manfaat penelitian bagi penulis dan juga perusahaan, dan sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian pustaka yang berisikan sub bab penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, landasan teori yakni *Excellence in Public Relations* dengan metode *two ways symmetric*, landasan konsep seperti *marketing public relation*, strategi *marketing public relations*, *brand awareness*, *event* dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan peneliti dengan berisikan sub bab pendekatan penelitian, jenis penelitian yakni kualitatif, metode penelitian, dan teknik pengumpulan data yakni wawancara dan dokumentasi.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang ditemukan dimulai dari sejarah perusahaan, visi dan misi, tagline perusahaan, *marketing public relations* di CNN Indonesia, strategi *marketing public relations*, *event* yang dibuat oleh *marketing public relations* pada tahun 2023, hambatan saat menjalani *event*, serta membahas antara teori *Excellence in Public Relations* dengan metode *two ways symmetric* terhadap hasil penelitian yang ditemukan di strategi divisi *marketing public relations* CNN Indonesia.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dalam penelitian dan saran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya, serta masukan kepada perusahaan.