



## Strategi *Public Relations* Trans Studio Theme Park Bali dalam Pengembangan Kemitraan *Sponsorship*

Regina Gracia Warouw<sup>1\*</sup>, Ni Made Prasiwi Bestari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [ginagracia.05@gmail.com](mailto:ginagracia.05@gmail.com)

**Abstract:** *Public relations has a strategic role in maintaining sustainable relationships between companies and partners that have been established through the cooperation process. However, there are still many companies that establish instant and transactional sponsorship cooperation without paying attention to long-term value and suitability to the target market. In contrast, Trans Studio Theme Park Bali implements a public relations strategy that is oriented towards the development of sponsorship partnerships in a sustainable manner. This study aims to find out how Trans Studio Theme Park Bali's public relations strategy is in developing sponsorship in order to provide reciprocal value for companies and partners. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The concept of Cutlip & Center's public relations strategy is used as an analysis technique in this study, including fact finding, planning, implementation, and evaluation. The results of the study show that Trans Studio Theme Park's public relations strategy is carried out through research on the track record of previous cooperation, value-based planning, implementation through collaborative publications in digital media, and evaluation related to feedback from partners. Thus, the strategy is carried out not only on the implementation of sponsorship, but also on the sustainability of mutually beneficial relationships and partnerships.*

**Keywords:** *Digital Media; Partnerships; Public Relations Strategy; Public Relations; Sponsorship*

**Abstrak:** *Public relations memiliki peran strategis dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para mitra yang telah terjalin melalui proses kerja sama. Namun, masih banyak perusahaan yang menjalin kerja sama sponsorship secara instan dan transaksional tanpa memperhatikan value jangka panjang serta kesesuaian dengan target pasar. Berbeda halnya dengan Trans Studio Theme Park Bali yang menerapkan strategi public relations yang berorientasi pada pengembangan kemitraan sponsorship secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi public relations Trans Studio Theme Park Bali dalam mengembangkan sponsorship agar dapat memberikan nilai timbal balik bagi perusahaan maupun mitra. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Konsep strategi public relations Cutlip & Center digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini, meliputi fact finding, planning, implementation, dan evaluation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations Trans Studio Theme Park Bali dilakukan melalui riset rekam jejak kerja sama sebelumnya, perencanaan berbasis value, implementasi melalui publikasi kolaborasi di media digital, serta evaluasi terkait feedback dari mitra. Dengan demikian, strategi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pelaksanaan sponsorship, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan dan kemitraan yang saling menguntungkan.*

**Kata kunci:** Kemitraan; Media digital; Public Relations; Sponsorship; Strategi Public Relation

### 1. LATAR BELAKANG

*Public relations* dalam sebuah perusahaan perlu menjalankan fungsinya sebagai perantara perusahaan untuk mengembangkan relasi serta membangun reputasi dalam setiap proses kerja sama dengan setiap mitra yang dimiliki, *public relation* juga memiliki peran yang berakar pada strategi yang bertujuan untuk memelihara dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan mitranya menurut Grunig & Hunt (1984) dalam Razali (2024).

*Sponsorship* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan khususnya oleh *public relations* Trans Studio Theme Park, *sponsorship* berfokus pada dukungan terhadap penyelenggaraan acara untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek menurut Pappu & Cornwell (n.d.) dalam Arifrahara (2022). Kegiatan ini bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak sehingga nantinya dapat meningkatkan eksposur produk, citra perusahaan, dan *brand awareness* menurut Gultom, dkk (2019) dalam Augusta et al., (2023).

Sayangnya, masih banyak perusahaan yang sembarangan dalam menjalin kemitraan bahkan mengembangkan kerja sama dengan sponsor tanpa melihat *value* dan manfaat jangka panjang. Meskipun Trans Studio Theme Park Bali secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai *brand* melalui *sponsorship*, namun belum diketahui bagaimana *public relations* Trans Studio Theme Park Bali dalam memilih sponsor yang sesuai dengan *value* perusahaan, serta mengelola hubungan agar tidak bersifat transaksional semata melainkan menghasilkan perkembangan kerja sama yang semakin berdampak positif bagi kedua belah pihak.

CT Corp sebagai *big corporation* yang memiliki *theme park* di Bali, yaitu Trans Studio Theme Park Bali unggul dari sisi bisnis, sumber daya, serta pengalaman dalam mengelola destinasi hiburan berskala Internasional. Trans Studio Theme Park Bali sebagai salah satu destinasi wisata buatan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan wisata dengan mengusung konsep *indoor theme park* yang nyaman untuk setiap pengunjung. CT Corp, lewat anak perusahaannya PT Taman Hiburan Bali, merupakan salah satu pengembang taman hiburan terbesar di Indonesia. Sebagai salah satu bagian dari CT Corp, Trans Studio Theme Park Bali berpeluang untuk memperkuat posisi mereka sebagai salah satu *indoor theme park* di Bali.

Berdasarkan informasi pada akun instagram @transstudio.bali, Trans Studio Theme Park Bali secara rutin mengadakan berbagai *event* yang menarik sesuai dengan momen perayaannya seperti *event independence day*, halloween, *anniversary* dan masih banyak *event* lainnya. Trans Studio Theme Park Bali sebagai penyelenggara acara mendapatkan dukungan dari berbagai *brand* melalui *sponsorship* yang merupakan langkah penting untuk memastikan keberlangsungan dan kesuksesan acara selain itu keterlibatan sponsor berguna untuk meningkatkan jangkauan pasar melalui kolaborasi yang terjalin. Namun, *public relations* menghadapi tantangan tersendiri dalam mengembangkan kerja sama *sponsorship* yang sudah terjalin di Trans Studio Theme Park Bali untuk menghadirkan dan membentuk kolaborasi yang memberikan nilai tambah dan memberikan pengalaman agar kemitraan *sponsorship* yang sudah ada memiliki keberlanjutan dan tetap relevan dengan kebutuhan pengunjung serta tujuan *branding* dari kedua pihak.

Peran *public relations* sangat penting, terutama dalam mengembangkan setiap hubungan dengan mitra agar kemitraan terjalin dengan strategis disetiap kerjasama. *Public relations* bertanggung jawab dalam menjalankan aktivitas komunikasi untuk menciptakan niat baik (*good will*) perusahaan serta adanya rasa saling memahami antar organisasi (Meliani et al., 2024). Proses komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* berguna dalam mengembangkan pemahaman antara pihak yang memberi informasi dan pihak yang menjadi penerima informasi melalui setiap komitmen dalam kemitraan untuk mencapai pengembangan dan tujuan kerja sama yang diharapkan (Manggi et al., 2024).

Strategi Cutlip & Center (n.d.) dalam Sakinah & Anisa (2023) mengungkapkan bahwa strategi *public relations* sepenuhnya akan mengacu pada proses yang meliputi *fact finding, planning, implementation, dan evaluation*. Konsep yang dikemukakan oleh Cutlip & Center (n.d.) sangat relevan dengan penelitian ini, karena konsep tersebut mengarah dan menekankan pada proses perencanaan perusahaan dalam mempertahankan, dan mempererat hubungan yang harmonis dengan para mitra dalam hal ini dengan para sponsor (Qomaruddin & Milyane, 2025).

Semakin kompetitifnya industri pariwisata hiburan di Bali yang tidak hanya berkembang dalam aspek destinasi, tetapi juga dalam inovasi bentuk kolaborasi antar brand, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan kemitraan *sponsorship* menjadi semakin krusial. Pada era saat ini, sponsor tidak lagi menilai kerja sama dari sebatas eksposur, namun menuntut *value* yang lebih jelas, *experience* yang lebih kuat, serta bukti manfaat yang dapat diukur. Kondisi tersebut menunjukkan urgensi untuk mengkaji secara ilmiah strategi *Public Relations* Trans Studio Theme Park Bali dalam mengembangkan kemitraan *sponsorship* yang semakin adaptif terhadap dinamika industri hiburan yang semakin selektif dan kompetitif.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi *public relations* dalam pengembangan kemitraan melalui *sponsorship* acara di Trans Studio Theme Park Bali. Data diperoleh melalui studi dokumentasi dari laporan kegiatan dan literatur terkait, serta pengumpulan data lapangan berupa wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap berbagai kegiatan yang mendukung hubungan kemitraan dalam kerjasama *sponsorship* yang berlangsung. Teknik *purposive sampling* diterapkan guna memilih sumber data yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dalam proses pengembangan kemitraan *sponsorship*. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif,

yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi, proses, serta faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan pengembangan kemitraan *sponsorship* secara kontekstual.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Peneliti menyampaikan informasi mengenai pengembangan hubungan kerja sama antara Trans Studio Theme Park Bali dengan mitranya melalui wawancara dengan para informan. Studi ini dilakukan untuk mengetahui strategi *public relations* Trans Studio *theme park* Bali dalam pengembangan kemitraan *sponsorship* yang dikaji dalam strategi Cutlip & Center (n.d).

#### Penelitian (*Fact Finding*)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap *public relations* Trans Studio Theme Park Bali, ditemukan data yang relevan untuk penelitian ini. *Public relations* Trans Studio Theme Park Bali berpendapat bahwa dalam mengembangkan kemitraan *sponsorship*, penting untuk memperhatikan rekam jejak kerja sama sebelumnya sebagai dasar dalam menentukan kelanjutan dan pengembangan kerjasama dengan sponsor. Seperti yang disampaikan oleh narasumber:

*“Jadi kalau dari sisi PR sendiri, aku biasanya untuk mencari peluang untuk pengembangan kerja sama sponsorship yang aku lihat adalah track record apakah dia pernah kerja sama sama kita berjalan sepadan atau enggak. Kalau iya, pasti itu yang aku prioritaskan untuk di-approach atau untuk didekati, karena menurutku ketika dia sudah dapat feedback yang baik dari kami atau dari kerja sama sebelumnya contoh exposure atau branding yang didapat oleh sponsor, mereka mungkin lebih percaya dan lebih mudah untuk di-approach terkait pengembangan kerja sama yang akan kita sepakati”*

Melakukan riset dalam mengetahui kebutuhan dalam mengembangkan kemitraan *sponsorship* adalah dengan melakukan seleksi dan penyesuaian terhadap sponsor berdasarkan kesesuaian target pasar juga merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh *department marketing communication* seperti yang dikatakan *head marketing communication*:

*“Yang pertama tentu harus sesuai gitu ya sponsornya ini atau brand-nya ini dengan target market kita atau dalam hal ini misalnya pengunjung utama kitalah gitu, which is family atau keluarga. Jadi kita lihat dulu nih produknya fit gak dengan market kita, jadi kalo dia punya produk market family artinya sesuai dengan pengunjung kita yang memang mostly family gitu.”*

Berdasarkan pernyataan tersebut, *public relations* Trans Studio Theme Park Bali menyadari bahwa kesesuaian antara karakteristik *brand* sponsor dengan target pengunjung merupakan faktor penting dalam keberhasilan pengembangan kemitraan *sponsorship*. Hal ini menjadi dasar bagi *public relations* untuk melakukan seleksi secara strategis terhadap sponsor yang memiliki kesamaan nilai dan segmen pasar, khususnya *brand* yang berorientasi pada keluarga. Strategi tersebut dilakukan agar setiap bentuk kerja sama yang terjalin dan nantinya akan dikembangkan dapat memberikan nilai timbal balik yang sejalan dengan citra Trans Studio Theme Park Bali sebagai destinasi hiburan keluarga.

### **Perencanaan (*Planning*)**

Data yang didapatkan dari *fact finding* akan dijadikan acuan untuk menentukan strategi atau program program yang akan dilaksanakan oleh *public relations* Trans Studio Theme Park Bali. Seperti dikatakan oleh Pak Jodie:

*"Tadi seperti yang saya sampaikan, kalau client happy misalnya regina punya brand kosmetik gitu ya, walaupun masih cocoklah karena kan ada ibu-ibu which is part of family ya datang kesini, terus regina happy karena regina kasih produk kosmetiknya ke kita terus produk kosmetik itu ternyata disukai dan di pake sama ibu-ibu nya, nah ketika di tanya regina sampaikan terimakasih ya trans studio theme park bali saya happy dan saya open buat next kolaborasi, kemudian kita bisa improve tuh kolaborasinya, jadi gak cuman misalnya sponsorship event tapi juga sponsorship misalnya kita bikin event bersama gitu. Jadikan sponsorship itu ada yang event itu dibikin oleh kita, tapi ada juga yang kita co-create event artinya kita bikin kerjasama bareng regina tapi event nya baru gitu. Misalnya tadi kosmetik, regina misalnya mau bikin di theme park terus menawarkan yuk kita bikin makeup on the spot misalnya gitu, nanti sponsor produknya dari regina, karena regina punya kosmetik. Boleh aja artinya kan itu event baru tuh jadi dari kerja sama event yang di lakukan sebelumnya yang secara konsep, secara teknis itu dilakukan oleh trans studio theme park bali. nah itu juga jadi potensi. Jadi co-create event itu jadi salah satu patokan untuk rencana pengembangan kerja sama, kalau ternyata event sebelumnya mereka atau regina happy, puas, artinya akan ada inisiatif- inisiatif pengembangan kemitraan baru setelah itu."*

Pada praktiknya *public relations* Trans Studio Theme Park Bali melakukan beberapa perencanaan dalam mengembangkan kemitraan dengan para sponsor, seperti yang dikatakan Diza

*"Itu tadi sih, valuenya. Sudah pasti sponsor yang kita kembangin kerja samanya udah align sama kita dan acara yang kita akan buat kalo untuk sponsorship ya, jadi untuk usaha*

*pengembangannya kita akan merancang value yang lebih menarik dan menguntungkan untuk semua pihak biar beda dari kerja sama di awal sebelum ada pengembangan kemitraan karena hubungan kemitraan kita udah jadi lebih intens lewat kerja sama yang kita kembangkan dengan brand gitu.”*

Peran media sosial juga penting bagi *public relations* Trans Studio Theme Park Bali dalam pengembangan kemitraan tetapi juga dalam proses kerja sama yang sedang berlangsung dengan melakukan beberapa kegiatan dengan media, seperti yang dikatakan Diza:

*“Yang pasti sosial media jadi platform utama kita, tentu masing-masing brand itu punya kan jadi biasanya memang kita sesimple let’s say kalo di instagram kita posting, postingan dari official akun trans studio theme park Bali lalu nanti kita tag atau kita mention produk tersebut gitu, nah itulah kemudian jadi gulungan promosi juga kan enggak cuma si brand tapi juga dapet juga nih exposure dari trans studio theme park bali di akun nya mereka, dan audiens juga melihat bahwa memang pengembangan kolaborasi antara kami enggak hanya pada satu acara tetapi tetap berlanjut.”*

*Public relations* Trans Studio Theme Park Bali bekerjasama dengan seluruh anggota *department marketing communication* dalam merencanakan sebuah strategi. *Public relations* Trans Studio Theme Park Bali membuat sebuah strategi berdasarkan program-program yang dibuat dan dilakukan oleh *department marketing communication* Trans Studio Theme Park Bali, dengan berbagai data atau informasi dari tim lainnya yang berada di dalam *department marketing communication*, *public relations* merancang serta membuat publikasi melalui *website* serta di bantu oleh tim sosial media untuk produksi konten diberbagai sosial media sesuai perencanaan yang telah dibuat.

### **Pelaksanaan (Implementation)**

*Public relations* Trans Studio Theme Park Bali, dalam mengimplementasikan dan mengkomunikasikan programnya dalam pengembangan kemitraan dengan *brand*, dilakukan melalui beberapa kegiatan daring ataupun luring, seperti yang dikatakan Diza:

*“Kalo aku sebagai public relations, untuk perusahaan sendiri ada kaitannya ketika kemitraan semakin berkembang dengan mereka, ketika mereka minta bantuan ke kita, kita bisa provide dan mereka juga sebaliknya. Makanya harus ada kemauan dalam pengembangan kerja sama antara kita dengan sponsor. Misalkan kita kerja sama dengan hotel A, hotel A sponsor duluan nih ntar ada satu momen di mana si hotel A ini akan minta bantuan ke kita dan kita disitu kasih bantuan kayak voucher atau bantuan lainnya, nah pasti kita juga dapat benefitnya disitu ada barter exposurenya dengan mitra yang udah menjadi prioritas kita saat*

*ada acara karena kemitraan kita ini udah berkembang enggak barulah istilahnya dalam bermitra tapi udah jauh berkembang. Jadi tim kita bantu isi acara ke mereka dan bisa juga buat acara bareng itu udah dilakuin dengan mitra yang kerjasama nya berkembang dan jalan sama target pasar kita pastinya. Sama penting juga terkait reporting nya ke mereka harus jelas, dikarenakan kita yang penyedia kan karena kita juga mau ada kepercayaan antara brand, dan itu jadi pedomannya lebih kepada reporting detail ke mereka untuk membuat trust dari brand atau sponsor ke kita.”*

Salah satu bentuk implementasi strategi *public relations* Trans Studio Theme Park Bali dalam pengembangan kemitraan *sponsorship* dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan publikasi kegiatan kolaborasi dengan berbagai *brand* sponsor. Melalui media sosial, *department marketing communication* melalui *public relation* berupaya memperkuat hubungan kerja sama dengan mitra sekaligus menampilkan bentuk kolaborasi yang terjalin secara terbuka kepada publik, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Jodie:

*“Tujuan komunikasi yang pertama yang pasti adalah exposure atau awareness gitu, jadi sama-sama terekspose lah di sosial media masing-masing nah itu tujuan yang utamanya. Kedua secara produk kita mengkomunikasikan bahwa, gini, karna produk kita ini sama” target audiens nya sama which is family artinya dari kedua belah pihak ini akan mendapatkan persepsi dari costumer masing-masing bahwa oh ternyata bisa juga nih misalnya main ke trans studio theme park bali dengan family sekaligus juga dapet produk si brand A ini. Kalo sosmed itu biasanya saat acara dan kita kerja sama itu tentu mulai teaser akan datang acaranya, lalu acara hari H nya, lalu recap acara dan itu mereka diikutkan dalam branding sosmed jadi ada logo mereka dan ada nama-nama brand nya bahkan di tag sebagai kolaborasi di Instagram, upload ke facebook dan tiktok, terus juga ada di website utama kita ada acara kita dengan logo-logo sponsornya sponsorship untuk awareness di sosmed dan website.”*

*Public relations* Trans Studio Theme Park Bali memanfaatkan sosial media menjadi media utama dalam mengkomunikasikan proses kemitraan dengan para *brand* dan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang menampilkan berbagai aktivitas kolaborasi mulai dari tahap pra-acara, pelaksanaan acara, hingga publikasi hasil kegiatan dalam bentuk dokumentasi dan tag kolaborasi bersama mitra sponsor, tentu sangat berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi wadah untuk memperkuat hubungan dengan mitra kerja sama serta menampilkan citra positif perusahaan di mata publik. *Website* resmi Trans Studio Theme Park Bali turut dimanfaatkan untuk menampilkan berbagai kegiatan kemitraan dan menegaskan posisi theme park sebagai destinasi hiburan yang aktif menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai *brand*.

## Evaluasi (Evaluation)

Evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penilaian, tetapi juga menjadi proses pembelajaran dan pengembangan yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan yang diterapkan oleh *public relations* Trans Studio Theme Park Bali, yang menekankan dua aspek utama dalam menjalankan proses evaluasinya, seperti yang dijelaskan oleh Diza:

*“Evaluasi untuk internal tentu sesuai sama yang udah kita diskusiin dengan tim sponsor juga biasanya kita jadiin acuan lagi buat milih jenis event yang akan kita buat bersama nanti dengan sponsor, terus juga seberapa besar scope kegiatannya, sama aktivitas mana yang memang efektif untuk audiens kita, karena ya kita perlu ambil testing juga untuk aktivitas ini buat evaluasi internal terkait pengembangan kerjasama yang dilakukan, sama terkait agreement nya juga kita akan liat poin keberhasilan public relations dalam program pengembangan kemitraannya dengan sponsor apakah tercapai, melebihi target, atau tidak mencapai target. Nah internal marketing communication bisa secara terang terangan tahu bahwa pengembangan kerjasama berjalan, dengan si mitra mau untuk memperpanjang lagi kemitraan dengan mereka kedepannya, pihak sponsor juga harus kita pastiin ada rasa happy dengan kerjasama ini, karena ini kan bukan kerja sama pertama kali jadi pasti ada peningkatan experience dari mitranya juga sampai akhirnya setuju untuk terus bekerjasama bareng kita.”*

Pencapaian tujuan dari pihak sponsor juga merupakan bahan evaluasi *public relations* Trans Studio Theme Park Bali dalam menjalankan strategi pengembangan kemitraan sponsorship, ini menjadi evaluasi sejauh mana mitra memperoleh manfaat dari kerja sama tersebut, sebagaimana disampaikan oleh Ruly sebagai salah satu mitra sponsor.

*“Kalo aku bilang ya trans studio bali nih udah cukup dikenal gak hanya di bali aja tapi udah international, jadi kita emang perlu trans studio bali untuk membantu kita di exposure, di branding, dan brand awareness. Itu sih salah satunya, jadi kan kerja sama kita harus berkembang dengan brand yang diatas kaya trans studio gitu. Trans studio bali terbuka banget untuk informasi mulai dari strategi, tujuan, dan ekspektasi kerja sama dengan kami, ditambah juga dari tim marcomm trans studio bali responsif banget dan yang aku suka mereka ada transparansi di after event dengan ngirim bukti video ad-libs nya atau kasih screenshoot bahwa udah di posting di media mereka kolaborasi dari kerja sama kita itu. Kita juga udah kesekian kalinya support jadi sponsor trans studio bali nah begitu juga sebaliknya, jadi kan audiens yang dapet voucher kita otomatis menghubungi kita nih, jadi secara gak langsung dia nanya nih apa ini The Shivanna, siapa tau kedepannya mereka bakal bikin event, gathering*



atau apa di shivanna. Jadi secara gak langsung nih kita soft-selling dengan perantaranya si trans studio bali.

Salah satu tolak ukur lainnya keberhasilan dari strategi *public relations* terlihat dari meningkatnya *brand awareness* serta eksposur mitra. Kolaborasi yang didukung dengan transparansi, komunikasi yang responsif, dan pelaporan pasca kegiatan menunjukkan bahwa strategi pengembangan kemitraan ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pihak mitra dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

## Pembahasan

*Public relations* harus memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis masalah, kemampuan mempengaruhi opini, serta mengembangkan hubungan dan rasa saling percaya terhadap kerja sama yang terjalin menurut Rachmadi (1994) dalam Sakinah & Anisa (2023). Demi mencapai tujuan yang diharapkan, *public relations* perlu memiliki strategi yang jelas dan terencana, dengan demikian setiap langkah yang diambil harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan, sehingga dapat memperkuat dan mampu mengembangkan hubungan dengan mitra sponsor dan memastikan bahwa kolaborasi tersebut memberikan manfaat yang saling menguntungkan. Begitupun terdapat konsep strategi *public relations* Cutlip & Center yang di terapkan oleh *public relation* Trans Studio Theme Park Bali sebagai berikut.

### a. Penelitian

Pada tahap ini *public relations* Trans Studio Theme Park Bali menekankan bahwa sangat perlu untuk melihat rekam jejak kerja sama sebelumnya sebagai dasar pengembangan kemitraan *sponsorship* (Heryanto et al., 2023). Riset ini dilakukan dengan menyeleksi sponsor yang memiliki kesesuaian target pasar dengan Trans Studio Theme Park Bali, terutama *brand* yang berorientasi pada keluarga, sehingga pengembangan kerja sama yang dilakukan tetap selaras dengan citra Trans Studio Theme Park Bali sebagai destinasi hiburan keluarga, yang kemudian dijadikan bahan dalam pembuatan perencanaan strategi pengembangan *sponsorship* selanjutnya (Rahmawati et al., 2024).

### b. Perencanaan

Tahap ini menjelaskan bahwa *public relations* Trans Studio Theme Park Bali menyusun strategi pengembangan kemitraan *sponsorship* berdasarkan data dari tahap penelitian sebelumnya, sehingga program yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan peluang kolaborasi yang berlanjut dari kerja sama sebelumnya (Susanto et al., 2023). Dalam praktiknya, *public relations* Trans Studio Theme Park Bali merancang strategi secara kolaboratif dengan seluruh tim *marketing communication*,

sehingga rencana pengembangan dapat menghasilkan *value* baru bagi kedua pihak (Wulandari et al., 2024). Peran media sosial juga sangat penting pada tahap ini, karena menjadi platform utama dalam menyiapkan aktivitas publikasi bersama sponsor melalui konten digital, *mention* dan *tagging*, sehingga eksposur dapat berjalan dua arah dan menunjukkan bahwa pengembangan kemitraan tidak berhenti pada satu *event* saja, tetapi menjadi proses kolaborasi yang berkelanjutan (Putra et al., 2023).

c. Implementasi

Berdasarkan tahap sebelumnya, pada tahap ini *public relations* Trans Studio Theme Park Bali mengimplementasikan rencana pengembangan kemitraan *sponsorship* melalui berbagai kegiatan daring maupun luring, yang kemudian dikomunikasikan secara terbuka kepada publik melalui media digital resmi perusahaan (Santoso et al., 2022). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi media utama dalam menampilkan proses kolaborasi dengan sponsor, mulai dari pra acara hingga hasil dokumentasi, serta didukung oleh *website* resmi untuk memperkuat citra perusahaan dan hubungan dengan mitra.

d. Evaluasi

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dalam strategi *public relations* Trans Studio Theme Park Bali, yaitu mengukur keberhasilan pengembangan kemitraan *sponsorship* dengan melihat apakah target-target kolaborasi yang ditetapkan dapat tercapai atau bahkan melebihi ekspektasi (Utami et al., 2024). Pada tahap ini, *public relations* mengevaluasi efektivitas kegiatan bersama sponsor, yang kemudian dijadikan acuan untuk menentukan kelanjutan kemitraan pada periode berikutnya. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan menilai sejauh mana pihak sponsor merasakan manfaat langsung dari kerja sama, seperti meningkatnya eksposur, *branding*, dan *brand awareness*. Transparansi, komunikasi yang responsif, serta pelaporan pasca acara menjadi indikator tambahan yang memperkuat bahwa pengembangan kemitraan *sponsorship* yang dilakukan telah memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

Pada penelitian ini, penulis juga menemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh *public relations* Trans Studio Theme Park Bali dalam pengembangan kemitraan *sponsorship* selaras dengan fungsi utama *public relations* menurut Dozier & Broom (1995) dalam Sukma Sakinah & Anisa (2023). Fungsi *expert prescriber* tampak dari peran *public relations* dalam mengidentifikasi kebutuhan, merencanakan program, serta menentukan kelanjutan kerja sama berdasarkan hasil riset, rekam jejak, dan kesesuaian

target pasar dengan *brand*. Fungsi *problem solving process facilitator* terlihat ketika *public relations* membantu manajemen dalam mencari solusi terbaik untuk meningkatkan manfaat dan *value* kerja sama bagi kedua belah pihak (Yuliana et al., 2023).

Selain itu, *public relations* Trans Studio Theme Park Bali juga menjalankan fungsi *communication facilitator* melalui perannya sebagai penyedia informasi dan penghubung antara perusahaan, sponsor, dan publik, yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan *website* dalam mengkomunikasikan setiap bentuk kolaborasi. Sementara fungsi *communication technician* tercermin dari kemampuan tim *public relations* dalam memproduksi konten komunikasi seperti publikasi kegiatan *sponsorship*, dokumentasi kolaborasi, hingga pelaporan pasca kegiatan kepada mitra.

Penerapan keempat fungsi ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* Trans Studio Theme Park Bali dalam pengembangan kemitraan *sponsorship* bukan hanya berfokus pada pelaksanaan kegiatan, namun juga telah terstruktur secara profesional, berlandaskan riset, kolaborasi lintas departemen, pemanfaatan media komunikasi yang tepat, serta proses evaluasi yang terukur. Dengan demikian, strategi *public relations* Trans Studio Theme Park Bali dapat dikatakan telah sejalan dengan konsep fungsi *public relations* yang mapan, serta mampu memberikan nilai tambah dalam menjaga keberlanjutan kemitraan *sponsorship* dan memperkuat reputasi perusahaan.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *public relations* Trans Studio Theme Park Bali dalam pengembangan kemitraan *sponsorship* dilakukan melalui pendekatan kolaboratif yang berorientasi pada pemenuhan manfaat timbal balik, dengan tetap menjaga kesesuaian nilai dan target pasar kedua belah pihak. Strategi ini menunjukkan integrasi antara praktik lapangan dengan konsep proses strategi *public relations* menurut Cutlip & Center, dimana tahapan *fact finding*, *planning*, *implementation*, dan *evaluation* dijalankan secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap kemitraan *sponsorship* tidak hanya sekadar bersifat transaksional, tetapi berkelanjutan serta berkontribusi pada penguatan citra perusahaan sebagai destinasi hiburan keluarga.

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bahwa *public relations* di industri hiburan dapat mengembangkan strategi *sponsorship* yang tidak hanya fokus pada eksposur acara, tetapi juga pada optimalisasi *value* bagi semua pihak dengan melibatkan pemanfaatan platform media sosial, serta mekanisme pelaporan pasca kegiatan yang transparan. Hal ini penting bagi praktisi *public relations* untuk memastikan bahwa keberhasilan kemitraan

*sponsorship* diukur bukan hanya dari keterlibatan satu *event*, tetapi dari peningkatan *brand awareness*, intensitas kerja sama, dan keberlanjutan kolaborasi di periode berikutnya.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *public relations* Trans Studio Theme Park Bali dalam pengembangan kemitraan *sponsorship* telah selaras dengan konsep fungsi *public relations* menurut Dozier & Broom. Penyelarasan ini menegaskan bahwa strategi *public relations* yang dijalankan secara sistematis, berbasis riset, berorientasi pada pemecahan masalah bersama, menerapkan komunikasi yang efektif, serta didukung kemampuan teknis dalam produksi konten dan pelaporan, merupakan fondasi penting dalam menjaga keberlanjutan kemitraan *sponsorship*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak Trans Studio Theme Park Bali yang telah memberikan kesempatan, waktu, dan informasi berharga selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada para narasumber yang telah bersedia berbagi pengalaman dan pandangan yang memperkaya hasil penelitian ini. Tidak lupa, terima kasih kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, atas bimbingan, masukan, serta dukungan yang diberikan hingga terselesaikannya penulisan jurnal ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Arifrahara, G. (2022). *Pengaruh brand sponsor terhadap brand awareness di institusi pendidikan pada media cat lantai* (Vol. 08). <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/index>
- Augusta, N. F., Setiawan, A. A., Nugroho, F. S., Prameswari, Z. K., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis pelaksanaan kerja sama sponsorship terhadap peningkatan brand awareness pihak sponsor. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.17526>
- Heryanto, T., & Widodo, A. (2023). Peran strategi public relations dalam membangun reputasi merek di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 15(1), 45–58. <https://doi.org/10.21009/jkom.151.04>
- Manggi, D. M., Mandaru, S., & Pietriani. (2024). Communication strategy of Paradox Coffee and Roastery in building brand image through Instagram social media. *Netnografi Komunikasi*, 2(2), 105–122. <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi public relations dalam mempertahankan brand awareness produk “Broodis” di social media Instagram. *Public Relations*, 5, 32–40.

- Putra, A. P., & Handayani, M. (2023). Public relations strategy in maintaining long-term corporate partnership. *Journal of Business Communication and Public Relations*, 5(4), 78–90.
- Qomaruddin, D. E. S., & Milyane, T. M. (2025). Strategi public relations dalam mempertahankan citra lembaga perguruan tinggi swasta di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 358–368. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i2.20623>
- Rahmawati, D., & Nugraha, F. (2024). Implementasi strategi sponsorship dalam meningkatkan citra perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 12(3), 201–212.
- Razali, G., & Dyanasari, R. (2024). *Public relations Vindes Media Corp di era post-truth: Evolusi psikologis persepsi masyarakat urban*. <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1541961-ditanya->
- Sakinah, K. S., & Anisa, R. (2023). Program eksternal public relations PT Trueve Mitra Indonesia. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6).
- Santoso, R., & Hidayat, N. (2022). Digital public relations strategy in strengthening brand collaboration. *Journal of Media Studies*, 6(3), 151–164. <https://doi.org/10.36722/jms.v6i3.231>
- Susanto, E., & Pratiwi, A. (2023). Kolaborasi public relations dan marketing communication dalam membangun kemitraan strategis. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 119–133. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5489>
- Utami, S., & Rahardjo, D. (2024). Evaluasi efektivitas kemitraan sponsorship pada event hiburan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 8(2), 134–146.
- Wulandari, N., & Lestari, R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk peningkatan brand awareness melalui event sponsorship. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(1), 55–70.
- Yuliana, R., & Arifin, M. (2023). Hubungan public relations dengan stakeholder dalam pengembangan program sponsorship. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 24–38.