

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INEWS TV DALAM IMPLEMENTASI SPONSORSHIP PADA PROGRAM CAHAYA HATI INDONESIA

Analiya Putri Rachman¹, Hudi Santoso²

analiyarachman@apps.ipb.ac.id¹, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan bentuk kerja sama yang digunakan oleh iNews TV dalam implementasi sponsorship brand kopi instan pada program Cahaya Hati Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan tim internal iNews, dokumentasi lapangan, serta studi literatur. Data dianalisis menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari enam elemen: *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *advertising*, dan *interactive/internet marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iNews secara strategi memadukan keenam elemen IMC untuk mengoptimalkan eksistensi dan eksposur brand kopi instan dalam program Cahaya Hati Indonesia. Implementasi sponsorship tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian nilai antara brand dan program, serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara media penyiaran dan pihak sponsor.

Kata Kunci: komunikasi, *sponsorship*, stasiun televisi, strategi komunikasi

I. PENDAHULUAN

Televisi merupakan media massa yang telah digunakan oleh Masyarakat selama lebih dari puluhan tahun. Televisi memiliki fungsi sebagai media penyampai informasi sekaligus sarana hiburan. Dengan keunggulan sebagai media audiovisual, televisi mampu menayangkan berbagai jenis program seperti musik, film, sinetron, acara varietas, *reality show*, serta program lainnya yang menampilkan selebritas favorit pemirsa. (Abdullah & Puspitasari, 2018). Informasi yang dulunya dianggap kurang menarik kini memiliki daya tarik tersendiri berkat penyajian melalui televisi. Baik itu berita maupun informasi lainnya, acara-acara tersebut menjadi lebih memikat, apalagi televisi mampu menayangkannya secara langsung dari tempat kejadian (Melfianora, 2019).

Berdasarkan data dari Nielsen Indonesia, diperkirakan jumlah penonton televisi di wilayah perkotaan Indonesia akan mencapai sekitar 130 juta orang pada tahun 2023 (Yunianto, 2023). Hal ini membuktikan bahwa tidak sepenuhnya televisi telah

ditinggalkan oleh masyarakat, meskipun kehadiran platform digital semakin meningkat. Agar tetap mampu bersaing dan eksis di era media baru, televisi tidak hanya dituntut menghadirkan tayangan yang bermutu, tetapi juga perlu memperkuat upaya pemasarannya (Candra & Wulandari, 2021).

Selain sebagai media informasi atau hiburan, televisi juga bisa sebagai sarana bisnis melalui sponsor brand pada suatu program TV. Sponsor brand menjadi strategi pemasaran efektif untuk memperkuat citra dan meningkatkan eksposur di televisi. Strategi ini memungkinkan brand menjangkau target pasar lebih efektif dibandingkan iklan biasa, karena pesan pemasaran tersampaikan lebih natural melalui program yang diminati penonton. Iklan di televisi kerap dianggap sebagai bentuk promosi yang paling komprehensif, karena selain mampu menjangkau audiens yang luas, juga memadukan unsur visual, audio, nuansa, serta dialog yang mendukung penyampaian pesan secara lebih efektif (Zulfikar & Subarsa, 2019).

Banyaknya media yang menawarkan penayangan iklan membuka peluang besar bagi para pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satunya perusahaan MNC Group, yang didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo. MNC Group memiliki anak usaha bernama MNC Media yang bergerak di bidang media massa dan mengelola beberapa stasiun TV FTA (*Free-to-Air*), seperti RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews. Di antara stasiun TV tersebut, iNews TV menunjukkan peningkatan performa yang cukup baik. iNews TV adalah stasiun televisi yang menyajikan berita, informasi, dan olahraga selama 24 jam.



Gambar 1. Data *Performance* iNews TV
Sumber : Nielsen Media Research

Berdasarkan data dari Nielsen Media Research, iNews dengan slogan “*Inspiring and Informative*” berhasil menduduki peringkat pertama di antara tiga kompetitor televisi berita di Indonesia sepanjang tahun 2025. Keberhasilan ini tidak lepas dari beragam inovasi yang dilakukan iNews dalam menyajikan berita yang akurat, cepat, dan relevan. Pertumbuhan performa iNews mengalami peningkatan yang bagus dari tahun ke tahun. Hal ini membuat iNews TV akan terus melakukan improvisasi dengan menggunakan strategi komunikasi dan pemasaran yang baik mulai dari jenis iklan yang ditawarkan sampai harga sehingga nantinya dapat menjalin kerjasama sponsorship dengan klien yang sedang membutuhkan media iklan di televisi dalam memasarkan produk/jasa mereka, baik di program berita, olahraga, hiburan maupun special event lainnya (Enzelita & Huwae, 2024).

Stasiun televisi dalam memproduksi konten harus memiliki perencanaan program yang matang agar berdampak pada rating share dan pemasukan atau pendapatan perusahaan stasiun televisi (Gogali et al., 2022). Salah satu program unggulan iNews yang telah terealisasi dan berhasil menarik perhatian publik sejak tahun 2015 hingga kini adalah Cahaya Hati Indonesia. Cahaya Hati Indonesia merupakan program religi yang tayang di iNews TV.

Menjalankan program Cahaya Hati Indonesia tentu membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, termasuk *brand* yang berperan sebagai sponsor. Dalam hal ini, iNews TV perlu memastikan bahwa setiap sponsor mendapatkan eksposur yang optimal sesuai dengan kebutuhan dan strategi pemasaran mereka. Setiap *brand* memiliki karakteristik dan tujuan pemasaran yang berbeda, sehingga iNews harus memberikan *treatment advertising* yang tepat agar kerja sama sponsorship berjalan efektif dan saling menguntungkan. Salah satu brand yang mendukung acara program Cahaya Hati Indonesia adalah brand kopi instan.

Berdasarkan uraian tersebut, perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik guna menjaga hubungan terhadap klien agar mendapatkan laba dari suatu program. Dalam dunia bisnis, secara general strategi bertujuan untuk mendefinisikan dan mengkomunikasikan visi organisasi melalui sistem tujuan dan tindakan utama (Huri & Ernaldy, 2023). Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang memanfaatkan strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas, dengan tujuan akhir mendukung pencapaian target bisnis seperti peningkatan penjualan (Hariyanto Didik, 2023). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif (Mardiyanto & Slamet, 2019).

Pada konteks ini, Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu menjadi teori yang relevan untuk digunakan pada penelitian ini. Teori ini menjadi penting karena telah mengambil alih semua tren komunikasi yang ada. Dalam implementasinya, ada beberapa alat IMC yang saling terintegrasi untuk menyampaikan pesan tentang sebuah brand (Salma, 2017). Pendekatan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) relevan digunakan dalam penelitian ini karena strategi yang diterapkan dalam implementasi sponsorship pada program tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip IMC, yaitu penyampaian pesan yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Enzelita & Huwae (2024) berjudul “Strategi Komunikasi iNews TV Dalam Menjalin Kerjasama Sponsorship Pada Program Koalisi Tawa”. Penelitian ini membahas bagaimana strategi untuk memastikan kegiatan sponsorship di program Koalisi Tawa berjalan sesuai yang diinginkan klien menggunakan teori dalam buku “*Marketing Communication*” dan hasilnya iNews TV menerapkan tiga teori strategi komunikasi dalam menjalin kerjasama sponsorship yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Profile Strategy*.

Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Marliana Dina (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Trans TV dalam menggunakan Meta Ads untuk meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat. Penggunaan meta ads berujung pada peningkatan brand awareness yang menjadi salah satu strategi pemasaran.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dan bentuk kerja sama yang digunakan oleh iNews TV dalam implementasikan sponsorship kopi instan pada program Cahaya

Hati Indonesia menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggunakan media televisi dan media digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan bentuk kerja sama apa yang digunakan oleh iNews TV dalam implementasikan sponsorship pada program Cahaya Hati Indonesia

II. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merujuk pada cara perusahaan atau organisasi menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens, dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku atau keputusan pembelian mereka. Dalam konteks pemasaran yang lebih luas, komunikasi pemasaran adalah bagian dari strategi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan kesadaran terhadap produk atau layanan, serta memperkuat citra dan loyalitas merek. Secara garis besar, komunikasi pemasaran merupakan proses dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan metode komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada publik luas, dengan harapan dapat mendukung tercapainya tujuan bisnis, terutama dalam meningkatkan angka penjualan (Hariyanto Didik, 2023).

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan calon pembeli melalui upaya promosi (Mardiyanto & Slamet, 2019). Sebagai konsep komunikasi pemasaran yang terpadu, IMC mengintegrasikan enam konsep komunikasi pemasaran secara bersamaan, sebagaimana dijelaskan oleh Prisgunanto (2006: 9), yaitu:

1. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Sistem pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual langsung baik kepada konsumen dan bisnis yang lain. Pemasaran langsung

meningkat pesat akibat pergeseran gaya hidup dalam masyarakat.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk segera menarik minat konsumen dalam jangka waktu yang singkat

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas atau Public Relations berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat umum. Fokus utama kegiatan humas adalah menciptakan citra positif baik untuk produk atau jasa maupun perusahaan di mata publik. Kinerja humas dianggap berhasil jika dirancang secara profesional sehingga mampu mengelola isu-isu yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah elemen dari bauran periklanan yang mengharuskan pemasar melakukan kontak langsung dengan konsumen. Dalam bentuk ini, pemasar dapat secara langsung mengakses informasi mengenai kebutuhan konsumen dan kemudian mengolahnnya untuk kepentingan perusahaan melalui promosi penjualan.

5. Periklanan (*Adversting*)

Periklanan merupakan segala jenis penyampaian dan promosi non-personal mengenai ide, produk, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan yang menjadi sponsor

6. *Interactive/Internet Marketing*

Pemasaran interaktif atau pemasaran internet adalah aktivitas pemasaran yang berlangsung melalui jaringan komputer secara daring, yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana tujuan yang sudah dibuat untuk tujuan yang akan di capai. Dapat di artikan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang konprehensif dan memperhitungkan faktor external yang berupa peluang, ancaman dan memperhitungkan faktor internal berupa kekuatan serta

kelemahan perusahaan (Editiya, 2023). Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan sekaligus membangun hubungan yang kokoh dengan harapan memperoleh nilai balik dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Sponsorship Program TV

Sponsorship dalam konteks program televisi adalah bentuk kerja sama antara media penyiaran (seperti stasiun TV) dengan perusahaan atau merek (sponsor) yang ingin mendapatkan eksposur melalui tayangan program tersebut. Melalui sponsorship ini, brand dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Televisi merupakan salah satu media yang paling populer bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan periklanan. Keuntungan dari mensponsori sebuah program televisi adalah pemirsa bersentuhan dengan merek yang diiklankan ketika mereka menonton program tersebut (Nugroho & Widyastuti, 2019). Dukungan tersebut dapat berupa uang atau bentuk lainnya jika tujuan kegiatan tersebut adalah untuk mencapai tujuan komersial, seperti acara olahraga, musik, seni, festival, dan sebagainya (Pratiwi et al., 2024).

Cahaya Hati Indonesia

Cahaya Hati Indonesia merupakan program religi yang tayang di iNews TV setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 12.00–14.00 WIB. Program ini dipandu oleh *host* yang sudah berpengalaman di bidang religi, dengan menghadirkan dua narasumber ustadz ternama di Indonesia yang berbeda di setiap episodenya. Tema yang dibahas pada tiap episode selalu berganti, menyesuaikan dengan isu atau pembahasan keagamaan yang relevan dan menarik perhatian masyarakat. Mengusung konsep *roadshow*, lokasi *shooting* program ini berpindah-pindah ke berbagai masjid di Jabodetabek yang telah disepakati oleh tim iNews.

Pergantian lokasi ini dilakukan untuk menghadirkan suasana yang lebih segar dan variatif, sekaligus menjangkau lebih banyak jamaah dari berbagai daerah sehingga acara tidak monoton dan terasa lebih dekat dengan masyarakat. Selain menampilkan ceramah dari para ustaz, di akhir program terdapat segmen khusus "Ngaji Yuk" bersama Ustadz Ustadz Munawir Ngacir. Segmen ini bertujuan untuk mengajak para jama'ah di lokasi maupun pemirsa di rumah untuk belajar dan mengaji bersama dalam suasana yang menyenangkan.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus. Kirl dan Miller menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu yang pada dasarnya bergantung pada pengamatan terhadap kejadian yang terjadi pada manusia (Zuchri, 2021). Data primer dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung seluruh key informan.

Observasi yang dilakukan peneliti dengan berpartisipasi aktif di lapangan terkait pekerjaan yang menyangkut sponsorship brand untuk dukungan berjalannya suatu acara program TV. Wawancara dilakukan dengan beberapa key informan, seperti tim *marketing*, tim *sales*, dan tim *implementer*. Hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya karena mendapatkan sumber langsung dari tim internal iNews TV. Selain itu, data sekunder juga diperlukan dalam penelitian ini untuk melihat referensi informasi lain seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan lain sebagainya.

IV. PEMBAHASAN

Cahaya Hati Indonesia merupakan salah satu program iNews TV yang berhasil mencapai rating bagus di program religi. Keberhasilan tersebut salah satunya di dukung dengan adanya sponsor brand. Salah satunya adalah brand kopi instan. Strategi yang digunakan oleh iNews TV dalam implementasikan sponsor ke dalam program

dengan bekerja sama pihak tim *marketing*, *sales*, dan *implementer*.

Channel	Description (grouped)	Variable	TVR	Share	Index	000s
INEWS	CAHAYA HATI INDONESIA	Religious:Preach/Dialog	0.37	2.89	118	106,837
	CAHAYA HATI INDONESIA SPS RAMA	Religious:Preach/Dialog	0.32	2.73	121	92,051
Summary INEWS			0.35	2.83	119	100,980
TVONE	DAMAI INDONESIAKU(G04)	Religious:Preach/Dialog	0.33	2.56	123	95,412
	DAMAI INDONESIAKU SPC RAMADHAN	Religious:Preach/Dialog	0.20	1.79	100	56,266
	DAMAI INDONESIAKU SPS I FITRI	Religious:Preach/Dialog	0.36	3.66	122	103,830
Summary TVONE			0.25	2.14	109	71,487

Gambar 2. Rating Cahaya Hati Indonesia
Sumber : Arianna Nielsen

Program Cahaya Hati Indonesia pada periode awal tahun 2025 menunjukkan performa yang sangat baik. Program ini berhasil meraih rating dan share yang cukup tinggi, dengan jumlah pemirsa yang mencapai puluhan ribu orang. Selain itu, indeks performanya menunjukkan bahwa program ini tampil di atas rata-rata dalam kategorinya, yang mencerminkan tingginya minat pemirsa terhadap konten yang disajikan.

Tingginya rating program ini tentu tidak lepas dari kerja sama yang baik serta strategi komunikasi yang tepat dari seluruh tim iNews. Hal ini sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Prisgunanto (2006: 9):

1. Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada konsumen secara langsung dengan harapan mendapatkan respons cepat dan menjalin hubungan dengan mereka untuk jangka panjang (Randika & Syahputra, 2024). Pada konteks ini, tim *sales* memiliki peran penting sebagai ujung tombak dalam menjalin komunikasi dengan klien. Salah satu metode yang digunakan dalam proses negosiasi adalah melalui aplikasi WhatsApp. WhatsApp adalah platform komunikasi berbasis internet yang menyediakan beragam fitur untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna, sehingga menjadikannya salah satu aplikasi yang paling populer dan banyak dimanfaatkan saat ini (Putri & Suhardi, 2023). Platform ini dianggap

efektif karena memungkinkan komunikasi yang cepat, informal, dan responsif.

Selain itu, email juga digunakan untuk keperluan yang lebih formal, seperti mengirimkan bukti tayang iklan (*proof of performance*), penawaran harga, serta dokumen administrasi lainnya yang berkaitan dengan pembayaran dan kontrak kerja sama. Proses pemasaran langsung ini tidak hanya dilakukan secara digital, tetapi juga melalui pendekatan tatap muka (*offline*).

Dalam pertemuan langsung dengan calon klien, tim *sales* biasanya membawa materi presentasi program Cahaya Hati Indonesia yang berisi gambaran konsep program, format penayangan, dan *rate card*. Strategi ini bertujuan untuk membangun kesan profesional serta meyakinkan calon sponsor mengenai potensi kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. Sales Promotion

Secara umum, *sales promotion* dapat diartikan sebagai kegiatan membujuk klien untuk meningkatkan minat beli penjualan. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya. Salah satu bentuk penerapan *sales promotion* dalam implementasi sponsorship brand kopi instan pada program Cahaya Hati Indonesia adalah dengan upaya tim *sales* iNews menawarkan paket benefit yang menarik kepada brand. Berikut merupakan hasil wawancara dari salah satu tim *sales* iNews TV,

“Ada bonus, tapi bukan di TV, tapi digital. Kaya kemarin ada namanya live shopping” (inisial F, tim *sales* iNews)

Dari hasil wawancara salah satu *sales* iNews menjelaskan bahwa setelah tercapai kesepakatan kerja sama, iNews memberikan tambahan benefit berupa bonus promosi di media digital, seperti kegiatan *live shopping*. Konsepnya menyerupai siaran langsung di platform seperti TikTok, di

mana produk brand kopi instan dijual dalam kemasan renceng atau lainnya, dan penonton diarahkan langsung ke tautan *e-commerce* resmi milik brand untuk melakukan pembelian. *Live shopping* ditayangkan saat jeda iklan (*comebreak*) program, dengan jadwal yang menyesuaikan adanya peluang program tayang yang tersedia. Selain itu, benefit yang masuk ke dalam *sales promotion* adalah segmen kuis. Melalui segmen kuis yang disisipkan di tengah acara berfungsi sebagai sarana promosi yang melibatkan audiens secara langsung. Hadiah yang diterima oleh pemenang kuis merupakan bentuk insentif jangka pendek dimana hal ini ciri dari *sales promotion*.

Pada lokasi *shooting* program Cahaya Hati Indonesia menyediakan *booth* dari brand kopi instan di halaman masjid. Keberadaan *booth* ini menimbulkan terjadinya interaksi antara brand kopi instan dengan konsumen. Melalui *booth* tersebut, membuat ketertarikan sendiri oleh para tamu jama'ah majlis taklim serta warga sekitar untuk turut mencoba produk hingga membelinya dengan harga promo bundling yang diberikan oleh pihak brand.

3. Public Relation

Selain menghadirkan ustadz sebagai narasumber utama, program Cahaya Hati Indonesia juga melibatkan komunitas pengajian seperti ibu-ibu dan bapak-bapak majelis taklim untuk turut meramaikan program. Langkah ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sesuai dengan target audiens program, yaitu kalangan orang tua atau jamaah dewasa yang aktif dalam kegiatan keagamaan. Kehadiran mereka sekaligus mendukung pencapaian target atau KPI yang telah disepakati antara tim *sales* dan pihak klien.

Karakteristik audiens ini juga sejalan dengan segmentasi pasar dari sponsor program, yaitu brand kopi instan, yang identik dengan kebiasaan ngopi santai para bapak-bapak maupun ibu-ibu. Dengan demikian, adanya *booth* brand kopi instan

dari benefit sponsor yang telah disepakati menjadi lebih dan efektif dalam menjangkau konsumen karena adanya interaksi penjualan langsung di lokasi *off air*.

4. *Personal Selling*

Personal selling sangat efektif dalam tahap membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Trisnawati & Nugraha, 2024). Strategi yang digunakan oleh tim *sales* ketika sedang bernegosiasi dan diskusi untuk memperoleh kerja sama sponsorship pada program Cahaya Hati Indonesia adalah dengan menerapkan pendekatan *soft selling*. Pendekatan ini tidak secara langsung menawarkan paket sponsorship, namun lebih menekankan bagaimana membangun ketertarikan program religi iNews TV yaitu Cahaya Hati Indonesia. Konsep pendekatan *soft selling* yang digunakan oleh tim *sales* biasanya mengajak klien berdiskusi secara santai sambil menggali kebutuhan klien dan tidak langsung menawarkan program. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tim *sales* iNews,

“Kita harus menunjukkan performa, terutama dari report. Kita tunjukkan crowd-nya seperti apa, bantu suggest lokasi seperti masjid, dan update mereka dengan rating serta hasil penjualan di acara off-air. Pendekatannya harus membuat brand merasa butuh dengan kita. Misalnya, kita sampaikan kalau rating CHI sedang bagus. Jadi pendekatan kita harus disertai data atau fakta yang mendukung.” (inisial F, *sales* iNews).

Hasil wawancara menunjukkan bagaimana kegiatan tim *sales* pada saat bernegosiasi dengan klien. Dalam kasus brand kopi instan, pendekatan ini efektif digunakan dengan alasan brand tersebut memang sedang mencari program bertemakan religi.

“Brand kopi instan memang sudah tertarik dengan program religi iNews yaitu CHI.” (inisial D, tim *sales* iNews)

Setelah itu, barulah mencoba untuk perlahan mulai menawarkan program

Cahaya Hati Indonesia sebagai program yang dirasa sesuai dengan keinginan klien mulai dari penjelasan program Cahaya Hati Indonesia seperti apa, jam tayangnya kapan, harga paket, dan lain sebagainya.

5. *Advertising*

Strategi komunikasi pemasaran selanjutnya adalah *advertising*. Pesan yang disampaikan melalui sebuah media kepada masyarakat (konsumen) untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa adalah sedikit penjelasan mengenai iklan (Safitri et al., 2022). *Advertising* yang dimaksud pada program Cahaya Hati Indonesia dalam implementasikan brand kopi instan adalah memperkenalkan produk yang bersifat satu arah. Benefit yang dimaksud adalah TVC atau *Television Commercial*. Singkatnya, TVC merupakan iklan yang ditayangkan di televisi. Berikut merupakan salah satu TVC dari brand kopi instan.

Salah satu tayangan TVC dari brand kopi instan ditayangkan dalam bentuk spot iklan, yakni sebelum program dimulai dan setelah program berakhir. Penempatan ini bertujuan untuk memaksimalkan eksposur brand di momen awal dan akhir tayangan, sehingga dapat meningkatkan daya ingat audiens terhadap produk. Selain itu, benefit lainnya yang tercantum pada saat program tayang adalah *running text*, *squeeze frame*, *looping plasma*, dan *special bumper* pada segmen kuis brand kopi instan. Semua benefit tersebut merupakan bagian dari *advertising* yang ditayangkan secara satu arah sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

6. *Interactive/ Internet Marketing*

Penerapan strategi komunikasi yang terakhir adalah *interactive/ internet marketing*. *Internet marketing* adalah konsep pemasaran yang menggunakan berbagai alat dan teknik digital serta saluran online untuk mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan kesadaran merek, penjualan, dan retensi pelanggan

(Ramahdani et al., 1979). Hal ini sejalan dengan strategi yang digunakan oleh program Cahaya Hati Indonesia yaitu membagikan cuplikan program Cahaya Hati Indonesia di laman Instagram, TikTok, dan YouTube dimana hal itu berbasis internet yang termasuk dalam kategori *internet marketing*.

Cuplikan program berdurasi 30 detik diunggah sebelum penayangan program dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang belum menjadi pemirsa setia Cahaya Hati Indonesia. Selain itu, cuplikan tersebut juga berfungsi sebagai pengingat bagi penonton agar menantikan dan menyaksikan program saat ditayangkan. Tidak hanya melalui akun resmi iNews TV, untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tim internal iNews TV juga membagikan flyer program Cahaya Hati Indonesia melalui akun media sosial pribadi mereka yang bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi ke luar dari pengikut akun resmi iNews TV, sehingga dapat menarik perhatian penonton baru yang mungkin belum terhubung langsung dengan kanal-kanal resmi stasiun televisi tersebut.

Dengan adanya cuplikan serta logo brand kopi instan di cuplikan tersebut menunjukkan brand telah memperoleh eksposur sejak sebelum penayangan program Cahaya Hati Indonesia. Penempatan logo brand kopi instan melalui media digital memperluas jangkauan konten promosi secara lebih fleksibel.

Pra Produksi

Proses bagaimana suatu program mendapatkan dukungan dari sponsor brand di program TV adalah dengan hasil dari kerja sama tim, terutama tim *marketing* dan *sales*. Tim *marketing* iNews TV berperan sebagai mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan oleh tim *sales* dalam melakukan penjualan sampai terjualnya suatu program yang disponsori oleh klien. Tim *marketing* memastikan bahwa benefit yang disetujui atau ditandatangani oleh pihak klien dalam sebuah paket tersedia sebelum proses *shooting*. Strategi komunikasi yang digunakan tim

marketing untuk menentukan benefit sponsor adalah dengan menyesuaikan kebutuhan dan budget klien yang mana telah bernegosiasi oleh tim *sales*.

Disisi lain, tugas tim *sales* adalah menjaga hubungan dengan klien *existing*, menawarkan berbagai program iNews (*hard news*, *non-news*, *sponsorship*), mengelola proses CR/CD materi brand, serta memastikan seluruh benefit yang dijanjikan dalam paket sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan klien. Selain itu, sebelum brand bergabung dalam program Cahaya Hati Indonesia, tim *sales* wajib berkoordinasi dengan tim Produksi untuk memastikan apakah benefit yang diminta oleh brand atau klien dapat diakomodasi dalam program tersebut. Hal ini menjadikan tim *sales* sangat berperan penting dalam proses mendapatkan *sponsorship* program Cahaya Hati Indonesia.

Produksi

Tahap produksi atau tahap penayangan menjadi tanggung jawab semua tim. Pada tahap ini, tim *sales* dan tim *implementer* bekerja sama dalam implementasikan sponsor yang telah melewati proses negosiasi sebelumnya. Kedua tim ini wajib melakukan supervisi di lokasi *shooting* Cahaya Hati Indonesia di masjid yang telah ditentukan.

“Kalau misalnya shooting di luar, pada saat hari-H pun tim implementer wajib supervisi untuk memastikan benefit-benefit yang tadinya kita koordinasikan pada saat eksekusi atau pada saat shooting itu sudah berjalan dengan sesuai” (inisial R, tim *implementer*).

Hasil wawancara mengatakan bahwa kegiatan supervisi dari tim *implementer* dan tim *sales* meliputi pengawasan benefit seperti *looping plasma on stage*, *display product*, kuis, *stand booth* brand kopi instan dan benefit lainnya. Kuis yang di sponsori oleh brand kopi instan ini wajib sesuai dengan keinginan klien dengan menyebutkan slogan dan brief yang telah ditentukan sebelumnya. Meskipun proses *shooting* dilakukan secara *taping*, hal ini menjadi keuntungan tersendiri karena adanya kesempatan untuk *retake* atau

pengambilan ulang apabila terjadi kesalahan saat kuis berlangsung. Dengan begitu penyampaian materi sponsor kepada penonton akan lebih maksimal sesuai ekspektasi klien. Selain melakukan supervisi, tim *implementer* juga membantu menghubungi pemenang kuis untuk pencairan hadiah dengan format data yang telah disiapkan dan dikirimkan ke pihak produksi.

Pasca Produksi

Setelah proses produksi selesai, selanjutnya masuk pada tahap pasca produksi. Tim *implementer* melakukan monitoring untuk memastikan bahwa seluruh bentuk penayangan benefit sponsor telah sesuai dengan kesepakatan dan di implementasikan dengan baik. Selain itu, pengecekan juga dilakukan melalui kanal YouTube resmi iNews TV. Materi penayangan Cahaya Hati Indonesia yang telah diunggah akan diunduh atau diambil *link* YouTube sebagai *copy tayang*, lalu disusun dalam bentuk *recap* yang digunakan sebagai arsip atau dokumentasi internal tim *implementer*. Proses ini dilakukan untuk memastikan semua benefit yang dijanjikan kepada sponsor benar-benar terealisasi. Disatu sisi, tim *sales* bertanggung jawab atas benefit yang telah tayang dari brand kopi instan. Sebagai bentuk pelaporan dan transparansi, bukti tayang benefit dikirimkan kepada klien melalui WhatsApp. Hal ini dilakukan agar klien tetap mendapatkan *update* secara langsung terkait implementasi sponsorship yang telah dijalankan di lapangan.

V. PENUTUP

Cahaya Hati Indonesia merupakan program religi di iNews TV yang hingga saat ini berhasil meraih rating cukup bagus dibandingkan program sejenis di stasiun televisi lain. Capaian ini menjadi daya tarik tersendiri bagi salah satu brand kopi instan untuk menjalin kerja sama sponsorship dalam mendukung keberlangsungan program. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tim iNews mengacu pada teori

Integrated Marketing Communication (IMC) dari Prisgunanto (2006), yang mencakup enam elemen utama: *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *advertising*, *personal selling*, dan *interactive/internet marketing*. Seluruh elemen kerangka teori IMC dapat ditemukan dalam implementasi sponsorship brand kopi instan pada program Cahaya Hati Indonesia.

Melalui *direct marketing*, tim *sales* menjalin komunikasi dengan klien baik secara daring menggunakan WhatsApp dan email, maupun secara luring melalui pertemuan tatap muka untuk menyampaikan materi presentasi penawaran program Cahaya Hati Indonesia. Pada *sales promotion*, brand kopi instan mendapatkan benefit bonus tambahan yaitu *live shopping* dengan diikuti benefit yang sesuai dengan konteks *sales promotion*, yaitu segmen kuis berhadiah dan menyediakan *booth* brand kopi instan di lokasi syuting yang mendorong keterlibatan konsumen secara langsung. Bekerja sama melibatkan komunitas majelis taklim yang sesuai dengan target pasar brand kopi instan untuk meramaikan program merupakan salah satu pendekatan *public relation*. Penerapan *personal selling* yang digunakan tim *sales* mengutamakan komunikasi santai seperti mengajak klien berbincang sambil menceritakan kebutuhan klien dan disatukan dengan data *performance* program Cahaya Hati Indonesia. Strategi *advertising* ditunjukkan melalui penayangan TVC, *running text*, *squeeze frame*, *looping plasma*, serta *special bumper* kuis yang berfungsi sebagai penyampaian pesan sponsor secara satu arah. Terakhir, penerapan *interactive/internet marketing* dari cuplikan dan *flyer* melalui media sosial iNews maupun akun *personal* tim internal iNews dengan maksud untuk memperluas jangkauan promosi program Cahaya Hati Indonesia dan sponsor

brand kopi instan ke audiens. Dengan kata lain, strategi yang digunakan iNews TV pada program Cahaya Hati Indonesia untuk implementasikan sponsorship brand kopi instan memiliki keterpaduan yang sama dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media Televisi Di Era Internet. *ProTVF*, 2(1), 101. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Candra, M. A. A., & Wulandari, I. A. (2021). SISTEM INFORMASI BERPRESTASI BERBASIS WEB PADA SMP NEGERI 7 KOTA METRO. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENDOCRINOLOGY (Ukraine)*, 16(4), 327–332. <https://doi.org/10.22141/2224-0721.16.4.2020.208486>
- Editiya, S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Smartphone*.
- Enzelita, D., & Huwae, G. N. (2024). *Strategi Komunikasi INEWS TV Dalam Menjalin Kerjasama Sponsorship Pada Program Koalisi Tawa*. 10, 135–147.
- Gogali, V. A., Widaningsih, T., & Lusianawati, H. (2022). Konstruksi Sosial Media Lamaran Artis Dalam Program Televisi “Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Lamaran” Di RCTI. *J-Ika*, 9(1), 54–67. <https://doi.org/10.31294/kom.v9i1.12795>
- Hariyanto Didik. (2023). Komunikasi Pemasaran. In *UMSIDA PRESS*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Huri, B., & Ernaldy, M. (2023). Strategi Komunikasi Untuk Membangun Branding Kopi Robusta Holycity. *Journal Media Public Relations*, 3(2), 38–52. <https://doi.org/10.37090/jmp.v3i2.1337>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran Philip Kotler GaryArmstrong Jilid 1 Edisi-12 Indonesia Language Edition*. <https://www.scribd.com/Document/425529173/Buku-Prinsip-Prinsip-PemasaranPhilip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12-Pdf>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43.
- Melfianora. (2019). Penulisan Karya Tulis Ilmiah dengan Studi Literatur. *Open Science Framework*, 1–3.
- Nugroho, S. E., & Widyastuti, D. A. R. (2019). PENGARUH TINGKAT TERPAAN SPONSORSHIP DAN TINGKAT BRAND AWARENESS TERHADAP SIKAP PADA MEREK. 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Pratiwi, V. A., Kusuma, Y. B., & Penulis, K. (2024). Strategi Pengelolaan Event, Sponsorship Dan Patnership Serta Konten Media Sosial Pada PT. Telkomsel Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 2024. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i1.985>
- Putri, R., & Suhardi. (2023). *Jurnal Media Public Relation (JMP) Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023*. 3, 16–37.
- Ramahdani, L., Sitio, A. L., Zairie, M. S., & Suhairi, S. (1979). Peran Strategis Internet Dalam Pemasaran Global. *PUBLICIANA : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(02), 82–92. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publicia>

- na/article/view/926
- Randika, A., & Syahputra. (2024). *Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion, Dan Hedonice Shopping Motivation Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Fitur Shopee Live)*. 14(2), 36–54.
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267.
<https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(1), 1–26.
<https://www.neliti.com/id/publications/223894/pengaruh-sponsorship-dalam-meningkatkan-brand-awareness-studi-pada-sponsorship-g#id-section-abstract>
- Trisnawati, N., & Nugraha, N. A. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 102–106.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3287>
- Yunianto, T. K. (2023). *Nielsen Perkiraan Jumlah Penonton TV Tembus 130 Juta Orang*.
<https://www.marketeers.com/nielsen-perkiraan-jumlah-penonton-tv-tembus-130-juta-orang/>
- Zuchri, A. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Syakir Media Press.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17.
<https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.288>