



Strategi Komunikasi INEWS TV Dalam Menjalin Kerjasama Sponsorship Pada Program Koalisi Tawa

Desy Enzelita¹, George Nicholas Huwae²

^{1,2,3}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi,
Universitas Kristen Satya Wacana

Received:	4 September 2024	Abstract <i>Television is a medium that business people often use to market their products. On the other hand, television media will receive financial support to run television programs. iNews TV is one of the television media that exists at the national level. iNews TV provides news programs and non-news programs, one of which is the Tawa Coalition program. This research aims to find out iNews TV's communication strategy in establishing sponsorship cooperation and how sponsorship is implemented in the Tawa Coalition program on iNews television. The method used in the research is the descriptive qualitative method. Data was obtained through observation and in-depth interviews with staff at iNews TV. The results show that iNews TV applies three communication strategy theories, namely Pull Strategy, where iNews TV conducts research in designing the Tawa Coalition program airing schedule to see which schedule will provide high performance so that it is easier to reach the audience; Push Strategy which is a communication strategy carried out in the internal environment of iNews TV, in this case the role of the Implementer is needed as a communication bridge between the Sales team and the Production team in implementing sponsorship benefits, and Profile Strategy where iNews TV maintains its image by improving program performance to open up opportunities for sponsorship cooperation. The sponsorship planning strategies carried out are adjusting the target audience of the program and brand (Target Audience Reach), changing the theme of the program and the product to be advertised (Compatibility with Company's or Brand Positioning), and packaging the message that the brand wants to convey in the form of sponsorship benefits (Message Capacity). The sponsorship benefits are implemented through the Pre-Production, Production, and Post-Production stages. At each stage, iNews TV provides a material review to the client to see if the benefit of sponsorship is following what the client wants.</i>
Revised:	11 September 2024	
Accepted:	29 September 2024	
Keywords: Communication Strategy, Implementation, iNews TV, Sponsorship		

(*) Corresponding Author: desyenzelita08@gmail.com

How to Cite: Enzelita, D., & Huwae, G. (2024). Strategi Komunikasi INEWS TV Dalam Menjalin Kerjasama Sponsorship Pada Program Koalisi Tawa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24.2), 135-147. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9329>

PENDAHULUAN

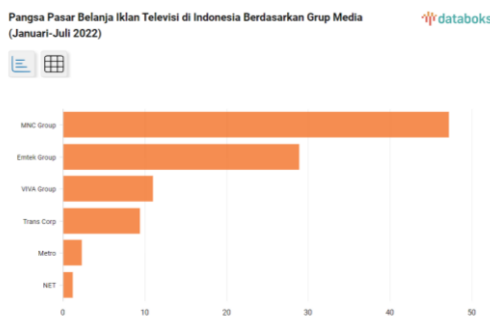
Teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang sangat masif, saat ini informasi dapat dijangkau dengan mudah tanpa mengenal jarak dan waktu. (Annur, 2023) melalui situs Databoks mengungkapkan bahwa negara Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan penduduk terbanyak dengan jumlah 277,7 Juta penduduk pada pertengahan tahun 2023. Dengan terjadinya kemajuan teknologi, menyebabkan sekian banyak penduduk di Indonesia dapat dengan mudah melakukan kegiatan pertukaran informasi maupun perdagangan barang/jasa dengan memanfaatkan media baik media baru maupun media konvensional untuk mendukung kegiatan tersebut. Namun, munculnya media baru bukan berarti membuat media konvensional khususnya televisi tidak lagi diminati

masyarakat. Dikutip dari Markeeters.com, (Yunianti, 2023) menjelaskan, “Nielsen Indonesia melaporkan jumlah penonton televisi (TV) di perkotaan seluruh Indonesia mencapai 130 juta orang pada tahun 2023. Proyeksi tersebut naik dari jumlah penonton sebelumnya yang mencapai 58,9 juta.” Hal ini menggambarkan bahwa diantara bentuk media lainnya, televisi masih memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat.

Televisi ialah alat telekomunikasi yang terkenal dapat menerima suara dan gambar bergerak pada layar hitam putih dan berwarna (Arafat & Yulianto, 2020). Selain sebagai media informasi, televisi juga dapat menjadi media bisnis salah satunya dengan menjalin kerjasama *sponsorship* ataupun iklan dengan pihak eksternal. Dengan pemasangan iklan di televisi dapat dengan mudah menghubungkan pelaku bisnis dengan target sasaran atau khalayak untuk menyajikan informasi yang ingin diberikan. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran yang terjadi yaitu Business to Business (B2B), yang dimana pelaku bisnis (klien) menggunakan jasa yang ditawarkan oleh stasiun televisi dalam memasarkan produk/jasa yang dimiliki agar diketahui oleh masyarakat luas atau dengan kata lain meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan cara memasang iklan atau sebagai sponsor dalam acara/program pertelevisian.

(Morrison, 2008) berpendapat bahwa televisi menjadi media massa elektronik dengan proses produksi yang mahal karena bergantung pada teknologi modern. Untuk membayar biaya produksinya, stasiun televisi membutuhkan dana dari pemasang iklan. Keinginan pemasang iklan untuk mengiklankan produknya di televisi sebagian besar bergantung pada kualitas stasiun televisi yang biasanya dilihat dari besarnya persentase *rating* dan *share* televisi. Berdasarkan *rating* dan *share*, sebuah program memiliki nilai jual yang lebih besar bagi para pengiklan. Semakin tinggi *rating* sebuah acara, semakin tertarik para pengiklan untuk mensponsornya, meskipun harganya lebih mahal (Yusuf & Utami, 2007).

Salah satu perusahaan media yang menawarkan penayangan iklan pada program televisi adalah MNC Group yang didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo dan membawahi 4 stasiun televisi, yaitu iNews, MNC, GTV, dan juga RCTI. Dalam melakukan pengiklanan produk, berbagai macam acara televisi tentunya mempunyai nilai tersendiri bagi kliennya, tak terkecuali pada program berita (*hard news* dan *soft news*) dan program olahraga, hal ini dapat disesuaikan pada *product knowledge* yang dimiliki oleh masing-masing *brand* untuk bisa memilih jenis dan konten iklan yang ingin digunakan dalam kegiatan pengiklanan. Berdasarkan data yang dikutip dari situs Databoks, (Annur, 2022) mengungkapkan bahwa MNC Group mampu meraih posisi pertama sebagai grup media yang memiliki pangsa pasar belanja iklan terbesar di Indonesia dengan persentase 47,2% sepanjang periode Januari – Juli 2022. Hal ini menggambarkan bahwa MNC Group merupakan media grup yang kredibel dan berpengalaman sehingga dapat menjadi pilihan yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Data dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 1. Pangsa Pasar Belanja Iklan Televisi di Indonesia 2022 (Sumber: databoks.katadata.co.id).

Sebagai salah satu bagian dari MNC Media, pada tahun 2022 iNews mencetak skor audience share terbanyak (Hidayat, 2022). Pencapaian tersebut juga masuk dalam jajaran skor tertinggi iNews dalam 6 tahun terakhir dan menjadi penunjang bagi iNews untuk semakin unggul diantara televisi nasional lainnya dan menjadi stasiun televisi yang dapat dipercaya serta menjadi pilihan yang tepat bagi audiens dalam memperoleh informasi. iNews TV memiliki berbagai jenis program tayangan, namun stasiun televisi ini memiliki nilai terbesar sebagai News TV (TV Berita). Melihat adanya beberapa kompetitor stasiun televisi lain yang dikenal besar sebagai News TV, seperti Kompas TV, TV One, dan yang lainnya. Hal ini membuat iNews TV harus melakukan improvisasi dengan menggunakan strategi komunikasi dan pemasaran yang baik mulai dari jenis iklan yang ditawarkan hingga 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.

Salah satu program hiburan yang dimiliki oleh iNews TV adalah program Koalisi Tawa yang mengangkat tema seputar politik namun dikemas dengan cara komedi. Program ini diisi oleh beberapa *main talent* dan bintang tamu yang berbeda di setiap episodenya. Setting program ini diatur sedemikian rupa seolah-olah seperti Coffee Shop yang mana merupakan tempat santai untuk bercengkrama. Untuk mendukung berjalannya program ini, terdapat brand yang mensponsori program Koalisi Tawa. Untuk menjaga hubungan baik dengan sponsor, iNews TV tentunya perlu memberikan *treatment advertising* sesuai dengan yang diinginkan oleh klien, mengingat setiap klien pastinya memiliki produk dan strategi marketing yang berbeda-beda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan strategi komunikasi yang baik dan sesuai antara pihak klien dengan pihak iNews TV untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurut (Arifudin et al., 2020) strategi dianggap sebagai langkah awal dalam menentukan tujuan. Dengan melakukan perumusan strategi, artinya perusahaan telah sadar mengenai apa yang ingin dicapai dalam bisnis. Dalam menentukan strategi diperlukan juga terjadinya proses komunikasi. Menurut (Mulyana, 2010) untuk terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama menurut Model Aristoteles, yaitu pengirim pesan, pesan, dan penerima pesan.

Menurut Chris Fill dalam bukunya *Marketing Communication* (dalam(Pangalila, 2018) strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama yaitu, (1) *Pull Strategy*, Strategi komunikasi ini berfokus untuk menggapai khalayak, yang kemudian mengarahkan khalayak agar dapat melihat produk,

mempertimbangkan, dan selanjutnya masuk ke dalam jaringan perusahaan, (2) *Push Strategy*, strategi komunikasi ini berfokus pada kemampuan kinerja karyawannya. Dimana mengarah pada terwujudnya kekuatan dalam mempererat kesetiaan dan komitmen karyawan, (3) *Profile Strategy*, strategi komunikasi ini berfokus untuk mempertahankan citra perusahaan dan dalam prosesnya mengarah pada tujuan untuk menjaga hubungan atau relasi dengan pelanggan perusahaan.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* (Nofriandi, 2019) menjelaskan bahwa terdapat fungsi ganda dari strategi komunikasi yaitu untuk menyebarluaskan pesan dalam proses komunikasi yang kemudian menginformasikan dan mengintruksikan secara terperinci kepada sasaran atau audiens untuk mendapatkan hasil terbaik. Dalam menjembatani fungsi ini dibutuhkan peran media, contohnya media massa seperti televisi sebagai saluran komunikasi dalam memberikan informasi. Salah satu jenis komunikasi yaitu komunikasi pemasaran yang telah berkembang menjadi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan dianggap penting karena telah mewakili seluruh trend komunikasi yang ada. Chris Fill (Salma, 2017) menjelaskan terdapat beberapa tools yang dapat digunakan dalam menjalankan IMC, yaitu diantaranya hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), personal selling, direct selling, periklanan (*advertising*), *sponsorships* dan *exhibitions*. Banyaknya tools yang ada diharapkan dapat membangun dan meningkatkan brand awareness bagi perusahaan.

Sponsorship menjadi salah satu tools yang dianggap populer saat ini karena banyak digunakan oleh perusahaan. D'Astous dan Bitz (Salma, 2017) mendefinisikan *sponsorship* sebagai bagian dari *communication tools* dimana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan agar dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa *awareness* dan *image* dari konsumennya. Bentuk kegiatannya pun beragam, bisa dalam bentuk olahraga, musik, sosial, maupun acara pertelevisian. Dalam melakukan kegiatan *sponsorship* ini tentu dibutuhkan perencanaan yang matang. Hal tersebut dilakukan agar proses pengimplementasian sponsor dapat sesuai dengan kesepakatan bersama klien. Dengan adanya feedback baik dari klien maka memungkinkan terjalinnya hubungan yang loyal antara iNews TV dengan brand terkait untuk melakukan *sponsorship* pada program-program lainnya di televisi iNews. Rossiter dan Percy (Salma, 2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa komponen dalam perencanaan *sponsorship* yaitu, *target audience reach*, *compatibility with company's or brand positioning*, *message capacity*. Ketiga komponen tersebut akan digunakan sebagai acuan mengenai kegiatan *sponsorship* dalam penelitian ini.

Topik penelitian yang sama mengenai *sponsorship* pada program televisi juga dilakukan oleh (Tirta et al., 2020) dengan judul "Sponsor-Oriented Marketing Communication by Padang TV For Maintaining Local-Cultural Content" menunjukkan bahwa bahwa keberlanjutan program Dudaq Baselo bergantung pada sponsor dan pengiklan. Kegiatan komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan media, pemasaran tradisional, dan lobi. Mengingat betapa sulitnya untuk mendapatkan kerjasama, Padang TV perlu lebih proaktif dan sadar akan prospek kemitraan. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masitah, Dinar, & Carmia (2014) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Gajayana

TV Dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial” menunjukkan bahwa bahwa strategi yang dilakukan oleh perusahaan Gajayana TV dalam mendapatkan pengiklan komersial yaitu Pertama, Strategi *Personal Selling* yang mana menghasilkan transaksi penjualan dengan membangun hubungan dengan pelanggan. Kedua, Strategi *Sales Promotion* dimana perusahaan melakukan promosi dengan menawarkan bonus dan harga yang lebih murah kepada calon pelanggan. Terakhir, Strategi *Publisitas* yaitu menawarkan konsep atau ide menarik, kreatif serta unik untuk menarik lebih banyak pengiklan.

Berdasarkan hasil uraian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu menjelaskan bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendapatkan pengiklan sehingga dapat mempertahankan eksistensi program televisi di perusahaan media terkait. Penelitian ini akan melihat dari sisi pelaksanaan strategi komunikasi dalam hubungan kerjasama sponsorship dan pengimplementasian benefit sponsor di iNews TV. Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian. Objek penelitian sebelumnya merupakan televisi swasta lokal yaitu kota padang (Padang TV) dan kota malang (Gajayana TV) sedangkan objek penelitian ini adalah televisi nasional yaitu iNews TV yang memiliki cakupan siaran yang lebih luas dibandingkan televisi lokal. Oleh karena itu penelitian ini akan melihat strategi komunikasi iNews TV dalam melaksanakan kerjasama sponsorship pada program Koalisi Tawa.

METODE

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di iNews TV, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Adapun subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan iNews TV dan objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi iNews TV dalam menjalin kerjasama *sponsorship* pada program Koalisi Tawa. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dimana penulis terlibat langsung pada proses implementasi *benefit sponsor* Koalisi Tawa dan mengamati tayangan program Koalisi Tawa di Youtube iNews TV. Selain itu juga dilakukan wawancara bersama staff iNews TV yang menjabat sebagai Section Head of Implementation, dimana penulis menggali informasi dengan mengajukan pertanyaan yang disesuaikan dengan topik seputar *sponsorship* di perusahaan. Setelah itu digunakan teknik triangulasi metode dan sumber data dalam mengolah data kualitatif sehingga data yang diperoleh tervalidasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh iNews TV dalam menjalin kerjasama *sponsorship* dalam program Koalisi Tawa adalah sebagai berikut :

1. Pull Strategy

Strategi ini digunakan sebagai sarana dalam menggapai khalayak agar kemudian khalayak dapat melihat produk, mempertimbangkan dan kemudian masuk ke dalam jaringan perusahaan. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh narasumber yaitu pihak iNews TV, bahwa dalam menyiapkan sebuah tayangan program harus melakukan riset terlebih dahulu mengenai hari dan waktu

penayangan oleh tim Research and Development. Hal ini dilakukan untuk dapat menciptakan performance yang tinggi. Ketika performance yang diperoleh memuaskan, maka artinya khalayak atau penonton telah masuk ke dalam jaringan perusahaan.

Mengingat program Koalisi Tawa merupakan program genre komedi dengan topik yang tidak berat, maka jadwal penayangan dilakukan di hari Minggu dimana masyarakat memiliki lebih banyak waktu luang dibandingkan hari kerja dan akan cenderung mencari program hiburan sebagai bahan tontonan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh narasumber Rizki Agustiawan pada Sabtu, 9 Maret 2024 yang mengatakan bahwa:

“Koalisi Tawa itu tayang di setiap hari Minggu jam 9 malam sampai setengah 11 malam. Kenapa di jam tersebut karena memang dari teman-teman Programming itu punya tim namanya Research and Development, jadi mereka udah research. Istilahnya program-program tersebut yang genre-nya seperti Koalisi Tawa cocoknya ditayangin di jam berapa sih gitu. Nah, ditayangkanlah di jam tersebut gitu. Jadi, memang engga semata-mata, "Ah gue mau tayangin di jam ini ah," ya pasti mereka ada pertimbangan-pertimbangan tersendiri, mereka pasti research dulu, "nih kalau program kaya gini tayang di jam segini gimana ya," gitu dan itu pun pasti ada trialnya dulu. Kalau misalnya, satu episode misalnya mau tayangin jam segini, kalau memang performance-nya kurang bagus pasti nanti mereka akan research lagi sampai ketemu performance-nya bagus kaya gitu, sih ...”

Penentuan jadwal penayangan menjadi strategi penting yang harus dilakukan dengan riset yang matang karena akan berdampak pada *performance* program yang kemudian akan berdampak pada hasil pemasaran produk yang diiklankan. Ketepatan penentuan jadwal tayang akan memberikan hasil yang baik dalam kegiatan *sponsorship*. Salah satu hasil dari kerjasama *sponsorship* yang diharapkan oleh pengiklan adalah *brand awareness*. Untuk mencapai hal itu, televisi sebagai media iklan perlu memiliki *performance* bagus agar dapat menjangkau khalayak masuk ke dalam jaringan perusahaan untuk melihat produk yang diiklankan yang kemudian khalayak dapat mengenali dan mengingat merek hingga menimbulkan hasrat untuk membeli produk tersebut (Salma, 2017).

2. Push Strategy

Strategi yang satu ini berfokus dalam hal kemampuan kinerja karyawannya dalam melakukan produksi sebuah program televisi iNews. Dalam memaksimalkan proses produksi program, terdapat pihak-pihak yang berkaitan untuk berkoordinasi dalam tim dengan baik sehingga dapat mempercepat proses kerja dan menyatukan kekuatan sehingga dapat memaksimalkan hasil. Dalam proses produksi, peran tim Implementer sangat dibutuhkan karena Implementer sebagai pihak yang menjembatani komunikasi antara tim Produksi dan Sales. Dalam hal ini, Implementer sebagai koordinator yang memastikan kinerja pihak-pihak yang terlibat telah maksimal. Dalam proses produksi program Koalisi Tawa, pihak-pihak yang terlibat secara berurutan adalah Sponsorship (Planner), Sales, Marketing Implementer, Produksi. Hal ini didukung dengan pendapat yang disampaikan oleh narasumber Rizki Agustiawan pada 9 Maret 2024, beliau mengatakan bahwa:

“...Jadi karena Koalisi Tawa itu programnya non-news, which is itu si Produksi. Jadi yang terlibat itu selain Sales Marketing itu ada teman-teman

Produksi, teman-teman produksi pun banyak melibatkan lagi tim lain, tim Support. Tim Support itu apa aja sih? Ada tim kameramen, ada tim lighting, ada tim set prop, ada tim floor director, ada tim light apalagi semua tim support yang mensupport teman-teman produksi untuk shooting program tersebut gitu. Nah, setelah itu pun melibatkan lagi namanya Editor karena setelah syuting kan enggak mungkin langsung tayang kan pasti akan ada di proses editing dulu ...”

Selain berperan sebagai media yang menyajikan berita faktual, iNews TV juga berperan sebagai media iklan dimana iNews TV menawarkan jasa kepada pengiklan (*brand*) untuk membantu memasarkan produk mereka. Oleh sebab itu, iNews TV tentunya memegang tanggung jawab penuh atas kelancaran proses *sponsorship* agar dapat memenuhi ekspektasi *brand* dalam mencapai targetnya (Hamid, 2021). Dalam mencapai hasil terbaik, iNews TV perlu menerapkan *Push Strategy* dimana iNews TV mendorong para karyawan atau divisi yang terlibat dalam kegiatan *sponsorship* untuk dapat mempererat koordinasi demi tercapainya hasil yang memuaskan bagi klien. Dengan terciptanya hubungan yang baik antar individu yang terkait, nantinya akan memperlancar kegiatan *sponsorship* dan mencapai hasil yang memuaskan (Tirta et al., 2020).

3. Profile Startegy

Strategi komunikasi ini merupakan strategi yang dilakukan untuk mempertahankan citra perusahaan yang kemudian dapat mewujudkan tujuan perusahaan dalam menjaga hubungan atau relasi dengan pelanggan perusahaan. Dalam mempertahankan citra sebagai perusahaan media, iNews TV menjaga kualitas program yang dimiliki. Dikenal sebagai TV Berita No. 1 di Indonesia, iNews TV menjaga kredibilitasnya dalam menyuguhkan informasi yang faktual dan dapat dipercaya. Dengan memiliki citra yang positif, maka semakin membuka peluang lebih luas lagi bagi iNews TV dalam menjual produk-produknya, dalam hal ini program yang dimiliki oleh iNews TV adalah produk yang dijual kepada calon sponsor sehingga dapat menjalin kerjasama. Walaupun lebih dikenal sebagai TV berita, namun kerjasama sponsor tidak hanya terjadi pada program berita, tetapi juga program hiburan dan olahraga, seperti *brand* Sasa yang mensponsori program Koalisi Tawa.



Gambar 2. Kenaikan persentase performance iNews TV pada 2023 (Sumber: <https://www.inews.id>).

iNews TV menerapkan *Profile Strategy* sebagai bagian dalam mendapatkan calon pengiklan dimana citra baik yang dimiliki oleh iNews TV dapat memudahkan

dalam menarik perhatian calon pengiklan untuk melakukan kerjasama *sponsorship*. Dapat dikatakan bahwa semakin bagus citra yang dimiliki maka semakin tinggi pula peluang dalam memikat calon pengiklan (Keizer, 2010). Saat ini citra yang dimiliki oleh iNews TV adalah sebagai TV *news* nomor satu diantara kompetitornya yang lain. Hal ini membuat iNews TV dapat dipercaya sebagai media iklan yang efektif dalam memasarkan produk karena memiliki audiens yang luas. Dengan terjangkaunya audiens yang luas maka pengiklan nantinya akan mendapatkan umpan balik yang baik dari khalayak salah satunya *brand awareness* (Hatta & Muhammad, 2018). Ketika *brand* puas terhadap hasil yang diperoleh maka akan memungkinkan terjadinya kerjasama yang berkelanjutan dan akan menguntungkan kedua belah pihak.

Selain membahas tentang strategi komunikasi iNews TV dalam menjalin kerjasama *sponsorship*, penelitian ini juga akan membahas mengenai strategi perencanaan *sponsorship* dalam program Koalisi Tawa iNews TV. Perencanaan *sponsorship* perlu dilakukan dengan baik agar suatu merek mendapatkan umpan balik mengenai *awareness* yang tinggi dari publiknya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa strategi perencanaan dalam pengimplementasian *sponsorship* di program Koalisi Tawa iNews TV adalah sebagai berikut:

1. Target audience reach

Dalam pelaksanaan *sponsorship*, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah jangkauan target sasaran yang tepat agar pengiklan dapat memperoleh hasil yang maksimal. Dalam hal ini *brand* yang mensponsori program Koalisi Tawa adalah Sasa Tepung Bumbu dan Sasa Sambal yang mana sebagai produk bahan makanan yang digunakan untuk memasak dirumah, maka merek ini lebih dikenal dan diingat oleh kalangan ibu-ibu. Oleh sebab itu, target sasaran yang dimiliki oleh *brand* Sasa adalah kalangan ibu-ibu. Agar kegiatan promosi produk efektif, maka *Brand* Sasa memilih untuk melakukan kerjasama *sponsorship* bersama media iklan yang dapat menjangkau target sasaran yang dimilikinya. Dalam hal ini pemilihan iNews TV sebagai media iklan dianggap tepat karena iNews TV merupakan media televisi yang dikenal oleh berbagai kalangan usia termasuk kalangan ibu-ibu dan sesuai dengan target sasaran yang dimiliki *brand* Sasa. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Rizki Agustawan pada Sabtu, 9 Maret 2024, beliau mengatakan:

“... kebetulan kemarin yang masuk di Koalisi Tawa itu ada Sasa Tepung Bumbu dan Sasa Sambal yang notabene kedua *brand* tersebut yang tadi aku bilang FMCG, jadi memang sesuai target dari programnya juga gitu. Ya kan targetnya ibu-ibu gitu-gitu kan, ya kan penonton iNews juga kan banyak juga ibu-ibu ...”

Target sasaran menjadi salah satu hal yang akan mendukung kesuksesan kegiatan promosi produk (*sponsorship*). Oleh sebab itu, penyesuaian target sasaran akan menjadi bahan pertimbangan tahap awal para pengiklan untuk melakukan kerjasama *sponsorship* (Masitah et al., 2014). Dengan sesuainya target sasaran yang dimiliki oleh pengiklan dan media iklan maka akan memudahkan kegiatan *sponsorship* dan memaksimalkan hasil yang akan diterima oleh pengiklan yaitu berupa tanggapan dari sasarannya mulai dari *awareness* hingga mendorong pemirsa untuk melakukan tindakan (Gunawan, 2014). Ketika pengiklan merasa puas dengan

hasil yang didapat maka pihak media iklan pun mendapatkan kepercayaan dari pengiklan untuk melakukan kerjasama selanjutnya sehingga kedua belah pihak akan saling menguntungkan.

2. *Compatibility with company's or brand positioning*

Beberapa *brand* melakukan kerjasama *sponsorship* karena melihat kesesuaian antara *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, contohnya seperti Garuda Indonesia yang mensponsori *Liverpool FC* dengan alasan karena memiliki karakter yang sama sebagai *public company*. Namun beberapa *brand* juga memilih melakukan kerjasama *sponsorship* secara langsung dengan menggunakan produk dari perusahaan seperti yang dilakukan oleh *brand* Sasa yang mensponsori program Koalisi Tawa. *Brand* Sasa memilih menjalin kerjasama *sponsorship* dengan iNews TV di program Koalisi Tawa karena program Koalisi Tawa memiliki latar tema *Coffee Shop* yang mana *Coffee Shop* merupakan bidang usaha berlatar Food & Beverages, sehingga produk Sasa dapat digunakan sebagai bahan makanan di program hiburan berlatar F&B tersebut.

Kesesuaian latar tema program yang disponsori dan latar belakang produk yang mensponsori ini menjadi komponen *sponsorship* yang perlu diperhatikan demi menciptakan suasana yang terlihat alami saat mempromosikan produk sehingga mempermudah dalam mempersuasi sasaran yang dituju untuk mengenal *brand* tersebut diingatan mereka (Octivianti, 2019). Dalam pelaksanaannya, kehadiran *brand* Sasa di program Koalisi Tawa akan dibuat senatural mungkin agar terlihat seakan-akan *brand* Sasa merupakan bagian dari program tersebut dan membuat audiens secara perlahan dapat masuk dalam proses promosi produk. Bentuk kehadiran *brand* ini dirancang secara natural yaitu dengan ditempatkan di beberapa spot (*Brand Placement*) sehingga terlihat natural saat pengambilan gambar dan juga dengan menggunakan produk Sasa secara langsung.

3. *Message capacity*

Ketika pihak eksternal ingin menjalin kerjasama *sponsorship* dalam suatu kegiatan atau program, biasanya mereka sudah memiliki rencana mengenai apa yang ingin dipromosikan dan bentuk promosi yang digunakan. Dalam hal ini ketika *brand* Sasa menjalin kerjasama pada program Koalisi Tawa, mereka sudah menentukan paket *benefit sponsor* yang akan digunakan. *Benefit-benefit* yang dipilih antara lain, penayangan logo Sasa dalam bentuk Digital Frame tablet yang diletakkan di meja-meja yang tersedia, papan LED Plasma logo Sasa yang dipasang di dinding studio, pajangan produk-produk Sasa yang diletakkan di mini bar "Coffee Shop", penayangan logo Sasa pada saat acara akan berlangsung dan berakhir atau disebut sebagai *bumper in* dan *bumper out*.

Dalam melakukan perencanaan *sponsorship*, kapasitas pesan yang ingin disampaikan dan teknik penyajian pesannya menjadi hal yang penting. Ketika sasarannya dapat mengerti pesan yang disampaikan maka pengiklan akan mendapatkan lebih banyak dampak positif dari calon konsumen. Maka dari itu, pesan harus disampaikan sejelas mungkin agar dapat menarik perhatian dan mudah dimengerti. Penyampaian pesan *Brand* Sasa pada program Koalisi Tawa dilakukan secara formal (dikomunikasikan secara langsung) dan non-formal (berupa tayangan materi digital) (Octivianti, 2019). Penyampaian pesan secara non-formal dilakukan dengan penayangan logo *brand* Sasa di beberapa titik yang sekiranya dapat terlihat ketika pengambilan gambar sedangkan penyampaian pesan secara formal dilakukan

dengan mengkomunikasikan secara langsung mengenai *product knowledge brand* Sasa oleh main *talent* program Koalisi Tawa.

Setelah melakukan perencanaan *sponsorship* yang matang, tahap selanjutnya adalah melakukan implementasi *benefit sponsor*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa tahapan pengimplementasian *benefit sponsor* pada program Koalisi Tawa iNews TV adalah sebagai berikut:

1. Pra-Produksi

Kegiatan ini merupakan kegiatan persiapan sebelum proses produksi dimulai, segala bentuk *benefit sponsor* akan dipersiapkan sedemikian rupa di studio agar *sponsor* dapat tayang sepanjang program berlangsung. Pada tahap ini dilakukan ingest atau *input* materi berupa materi digital yang akan ditayangkan pada Digital Frame dan Plasma LED sesuai dengan kesepakatan bersama klien. Selain itu, terdapat juga Display Product dimana *brand* akan memberikan beberapa produk yang akan dipajang sepanjang program berlangsung dan diatur agar terlihat jelas. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Rizki Agustawan pada Sabtu, 9 Maret 2024, beliau mengatakan :

“... Kalau untuk Implementer pasti pra-produksinya itu pasti kita akan koordinasi untuk benefit-benefitnya apa aja sih yang harus kita implementasikan, kita siapkan materinya. Misalnya yang tadi Desy bilang, kita ingest materinya misalnya ada benefit LED berarti kita ingest ke LED, ada benefit ke looping plasma kita ingest ke looping Plasma, terus ada benefit Digital Frame kita akan ingest ke digital frame, terus kalau memang ada display produk itu kita juga akan koordinasikan teman-teman produksi ini loh produknya nanti akan di display ...”

Tahapan perencanaan atau pra produksi ini merupakan tahapan yang sangat penting karena akan menentukan kelancaran tahapan-tahapan selanjutnya. Apabila tahapan pra produksi dapat dilaksanakan dengan baik maka tahapan selanjutnya pun akan berjalan baik dan lancar (Putra, 2019). Pada tahapan pra produksi dalam pengimplementasian *benefit sponsor*, tim Implementer iNews TV berperan sebagai garda terdepan dalam memastikan terpenuhinya kebutuhan (*treatment marketing*) yang diinginkan oleh klien dalam memasarkan produk di program terkait, dalam hal ini program Koalisi Tawa. Tim Implementer akan bertanggung jawab dalam mempersiapkan materi dengan matang baik materi digital (logo) maupun non-digital (*display product*) agar dapat ditayangkan sesuai kesepakatan dengan klien.

2. Produksi

Kegiatan ini merupakan proses *shooting* program dimana *benefit sponsor* akan diambil gambarnya dari berbagai sisi. Bagian Marketing Implementer akan melakukan koordinasi bersama tim produksi baik yang berada di studio maupun *control room* untuk mengkomunikasikan paket *benefit* yang akan ditayangkan. Kemudian Implementer juga akan melakukan supervisi atau pengawasan selama program berlangsung untuk memastikan *brand benefit* dapat tayang sesuai kesepakatan dengan klien/brand.

Pada proses eksekusi program hiburan di studio sepenuhnya berada dibawah tanggung jawab tim Produksi. Dimana produser adalah pihak yang memegang kendali atas tampilan program, oleh sebab itu *setting benefit sponsor* harus dikomunikasikan dengan produser program acara agar dapat ditayangkan (Morrison, 2008). Selain tim Produksi, tim Implementer pun akan berperan sebagai pengawas lapangan yang akan mengawasi selama penayangan *benefit sponsor*.

Kuatnya hubungan komunikasi atau koordinasi antar karyawan yang terlibat pada proses produksi ini sangat dibutuhkan karena kinerja yang baik dapat menciptakan rasa percaya terhadap perusahaan yang kemudian akan menimbulkan rasa puas dan loyalitas dari pelanggan (Maulyan et al., 2022).

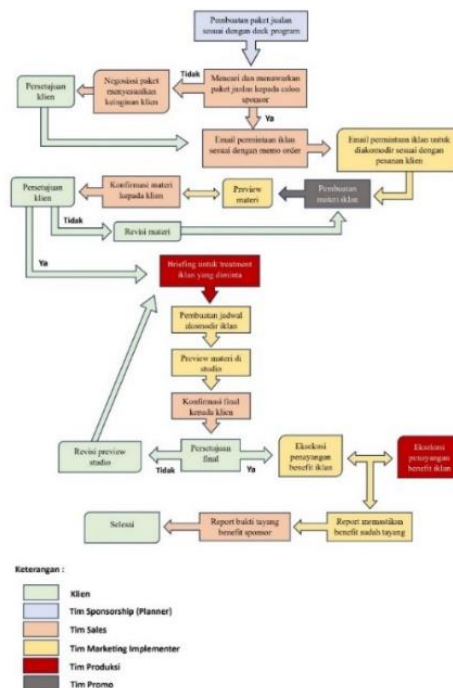
3. Pasca Produksi

Kegiatan ini merupakan proses penyuntingan setelah proses *shooting* selesai. Tim Implementer akan memeriksa kembali hasil *shooting* yang sudah dilakukan dan memastikan *benefit* yang akan tayang sudah sesuai dengan paket *benefit* yang dibeli oleh klien/brand. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Rizki Agustiawan pada Sabtu, 9 Maret 2024, beliau mengatakan :

“... Nah, untuk pasca produksinya sendiri itu lebih ke sisi sebelum tayang. Jadi kan sebuah program itu yang tadi aku bilang ada *Built-innya*, terus ada *loopingannya*, karena ini sifat programnya *tapping*, jadi ada sistem namanya *preview* ...”

Tahapan pasca produksi atau tahap evaluasi merupakan tahap paling akhir dari proses produksi. Pada tahapan ini, pihak iNews TV akan mengeksekusi seluruh hasil rekaman dengan memangkas dan menggabungkannya sehingga menjadi kesatuan yang utuh. Hal ini dilakukan agar audiens atau pemirsa mendapatkan pengalaman menonton yang baik (Morrison, 2008). Melalui proses evaluasi ini, pihak *sponsor* akan diberikan *preview* mengenai tayangan *benefit sponsor* untuk melihat apakah telah sesuai dengan yang diharapkan. Apabila terdapat revisi, maka tim Implementer akan kembali mengkomunikasikan ke tim Editor agar penayangan *benefit sponsor* dapat sesuai dengan kesepakatan bersama klien. Ketika kesepakatan bersama klien terpenuhi, maka klien akan menjadi puas terhadap komitmen perusahaan dan membuat pengiklan terdorong untuk menjadi *customer* yang loyal dalam melakukan kerjasama yang berulang-ulang kedepannya (Maulyan et al., 2022).

Berikut merupakan alur komunikasi pihak-pihak terkait dalam pengimplementasian *sponsorship* pada program Koalisi Tawa iNews TV.



Gambar 3. Flowchart komunikasi antar divisi dalam mengimplementasikan *sponsor*

Berikut merupakan penjabaran alur flowchart kegiatan komunikasi iNews TV diatas:

- a. Tim Sponsorship (Planner) akan mengemas paket jualan yang mencakup *benefit sponsor* apa saja yang ada di program Koalisi Tawa.
- b. Paket jualan akan diserahkan ke Sales untuk dijual dan dinegosiasi kepada para calon sponsor. Kesepakatan berupa kebutuhan klien dalam melakukan pemasaran produk, jumlah iklan, dan jenis iklan yang ingin ditampilkan.
- c. Ketika paket sudah disetujui klien, maka tim Sales akan menyerahkan kepada tim Implementer untuk dieksekusi.
- d. Tim Implementer akan berkoordinasi dengan tim Promosi dalam pembuatan materi iklan.
- e. Ketika materi sudah jadi, tim Implementer akan mengkomunikasikan *benefit-benefit sponsor* dengan tim Produksi dan mengeksekusi penayangan *benefit sponsor* di studio.
- f. Selama proses *shooting*, tim Implementer akan melakukan pengawasan penayangan *sponsor* di studio.
- g. Ketika proses *tapping* program selesai, tim Implementer berkoordinasi dengan tim Editor untuk memberikan preview final kepada klien.

Dalam kegiatan *sponsorship*, pihak iNews TV sebagai penyedia media iklan harus melakukan pengelolaan sumber daya manusia yang baik untuk mendorong kinerja karyawan yang memuaskan. Salah satu bentuk pengelolaan sumber daya manusia yang dilakukan oleh iNews TV adalah dengan menyusun alur komunikasi yang terstruktur. Dengan menerapkan pengelolaan sumber daya manusia yang baik akan mendorong dalam mencapai hasil yang baik dan memuaskan bagi klien (Hamid, 2021). Umpan baik yang didapat dari klien akan membuka peluang kerjasama yang berkelanjutan dengan klien terkait yang artinya klien akan terus percaya terhadap kinerja baik iNews TV.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa iNews TV menerapkan tiga teori strategi komunikasi dalam menjalin kerjasama *sponsorship* yaitu *Pull Strategy*, dimana iNews TV menetapkan jadwal tayang untuk memberikan hasil yang baik dalam kegiatan *sponsorship*, lalu *Push Strategy* dimana iNews TV mendorong internal perusahaan untuk mempererat koordinasi demi tercapainya hasil yang memuaskan bagi klien, selanjutnya *Profile Strategy* dimana iNews TV harus mempertahankan citra baik perusahaan untuk mempermudah dalam mendapatkan *sponsor*. Ketiga strategi ini diterapkan untuk memperlancar hubungan kerjasama *sponsorship* yang saling menguntungkan.

Dalam memastikan kegiatan *sponsorship* di program Koalisi Tawa berjalan sesuai yang diinginkan klien, iNews TV melakukan perencanaan *sponsorship* dimana dilakukannya penyesuaian target sasaran (*target audience reach*) yang mana penyesuaian target sasaran iNews TV dan *brand* Sasa dilakukan agar mempermudah dalam menjangkau khalayak, kemudian iNews TV menyesuaikan latar tema program Koalisi Tawa dan latarbelakang *brand* Sasa (*compatibility with company's or brand positioning*) agar saat produk ditampilkan

dapat terlihat natural, selanjutnya menentukan kapasitas pesan (*message capacity*) yang ingin disampaikan oleh *brand* dimana pesan akan dikemas dengan bentuk materi digital dan non-digital. Dalam mengimplementasikan *benefit sponsor* di program Koalisi Tawa, pihak iNews TV mengatur alur komunikasi yang akan mengaitkan beberapa tim untuk melakukan koordinasi sehingga implementasi *sponsor* dapat sesuai dengan kesepakatan. Koordinasi dilakukan mulai dari sebelum hingga setelah produksi program.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2022, April 4). Pangsa Pasar Belanja Iklan Televisi di Indonesia 2022 Berdasarkan Grup Media. *Databoks*.
- Annur, C. M. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia Pertengahan 2023. *Databoks*.
- Arafat, L. O. M. Y., & Yulianto, K. (2020). Pelanggaran Etika Penyiaran Kasus Penayangan Gender di INews. *Prosiding Jurnalistik*, 6(02), 231–242.
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi. In *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi* (1st ed., p. 177). Pena Persada. <https://doi.org/https://doi.org/10.31237/osf.io/xp46e>
- Hidayat, F. (2022). iNews Nomor Satu, Cetak Share Tertinggi Selama 2022. *Inews.Id*.
- Morrisan. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir* (1st ed.). Kencana.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (19th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nofriandi, D. (2019). *VIDEO PROMOSI PARIWISATA PEMANDIAN AIR PANAS DEREKAN KABUPATEN SEMARANG*. Univeristas Kristen Satya Wacana.
- Nopiani, E. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BONGSANG DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN EKONOMI (Studi Kasus Komunikasi Personal Selling Pengrajin Bongsang Tahu di Desa Cijeruk Sumedang Untuk Mempertahankan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19). *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(2), 207–221. <https://doi.org/10.32534/jike.v5i2.2496>
- Pangalila, B. R. (2018). *Strategi Komunikasi MSTCH dalam Mengembangkan Seni Grafiti: Studi Kasus Strategi Komunikasi MSTCH dalam Upaya Mengembangkan Seni Grafiti Menjadi Seni*
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(1), 1–26.
- Tirta, N. W., Roem, E. R., Hanana, A., & Lestari, Y. (2020). Sponsor-Oriented Marketing Communication By Padang Tv for Maintaining Local-Cultural Content. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 159. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2155>
- Yunianti, T. K. (2023). Nielsen Perkirakan Jumlah Penonton TV Tembus 130 Juta Orang. *Marketeters*.
- Yusuf, I. A., & Utami, P. (2007). Kontroversi Rating di Belantara Industri Televisi. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 221–234.