

## STRATEGI MARKETING COMMUNICATION MNC/INEWS DALAM MEMPROMOSIKAN ACARA OFF AIR TABLIGH AKBAR

Parvez Pradipa<sup>1</sup>, Leonard Dharmawan<sup>2</sup>

[apesdipa@gmail.com](mailto:apesdipa@gmail.com)<sup>1</sup>, [leonarddharmawan@gmail.com](mailto:leonarddharmawan@gmail.com)<sup>2</sup>

Institut Pertanian Bogor

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh MNC/iNews dalam mempromosikan acara off air, khususnya Tabligh Akbar yang diselenggarakan selama bulan Ramadan. Di tengah persaingan media yang semakin ketat, iNews memanfaatkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) untuk membangun brand awareness dan menjangkau audiens secara lebih luas. Strategi pemasaran difokuskan pada penggunaan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, sebagai kanal utama promosi karena dinilai lebih efektif dibandingkan media konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada tim Marketing Communication iNews. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iNews mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis 4P (Product, Price, Promotion, Place) dengan kombinasi pendekatan daring dan luring, seperti pemasangan T-Banner dan spanduk, serta kampanye digital di media sosial. Temuan lain mengungkapkan bahwa iNews menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens baru dan membangun keterlibatan jangka panjang. Strategi yang konsisten dan kolaboratif dengan berbagai pihak eksternal menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran iNews dalam memperkuat citra dan eksistensi mereka di industri media nasional.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, iNews, Media Sosial, Tabligh Akbar.

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the marketing communication strategy applied by MNC/iNews in promoting off-air events, especially Tabligh Akbar held during Ramadan. In the midst of increasingly fierce media competition, iNews utilizes an Integrated Marketing Communication (IMC) approach to build brand awareness and reach a wider audience. The marketing strategy focuses on the use of social media, especially Instagram and Facebook, as the main channel of promotion because it is considered more effective than conventional media. This research uses a qualitative approach with in-depth interview method to iNews Marketing Communication team. The results showed that iNews implements a 4P-based marketing strategy (Product, Price, Promotion, Place) with a combination of online and offline approaches, such as the installation of T-Banners and banners, as well as digital campaigns on social media. Other findings reveal that iNews faces challenges in reaching new audiences and building long-term engagement. A consistent and collaborative strategy with various external parties is the key to the success of iNews' marketing communications in strengthening their image and existence in the national media industry.*

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, iNews, Social Media, Tabligh Akbar.

### PENDAHULUAN

Guna memenangkan persaingan yang ketat tersebut, iNews menggunakan strategi Integrated Marketing Communication sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana strategi Integrated Marketing Communication yang digunakan iNews dalam meningkatkan brand awareness. Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah untuk menambah referensi dalam penelitian Integrated Marketing Communication dibidang bisnis televisi. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan dan acuan bagi praktisi media mengenai bagaimana meningkatkan brand awareness dalam industri media maupun

industri Televisi.

Dalam industri media yang semakin berkembang pesat, persaingan antar perusahaan penyiaran tidak hanya terbatas pada penyajian konten di layar televisi, tetapi juga dalam upaya menarik perhatian audiens melalui berbagai aktivitas off-air. MNC Group sebagai salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia, melalui iNews TV dan berbagai platform lainnya, terus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan engagement dengan audiens dan memperluas jangkauan pemirsanya. Salah satu tantangan terbesar dalam mempromosikan acara off-air adalah menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Sekadar mengandalkan promosi melalui media konvensional seperti televisi dan iklan cetak sudah tidak cukup. Diperlukan pendekatan yang lebih personal dan interaktif,

Pengusaha yang mampu menggunakan saluran komunikasi digital dengan tepat bisa memperoleh dan menyebarkan informasi lebih cepat (Anggraeni et al., 2019). Indonesia merupakan negara tertinggi ketiga yang menggunakan Instagram sebagai salah satu platform yang digemari oleh banyak kalangan. Instagram tidak hanya sebagai platform berbagi foto dan video saja, namun merupakan peluang besar sebagai media promosi yang sangat potensial. Instagram juga memiliki kemampuan untuk menggloalkan informasi yang dulunya hanya diketahui oleh orang-orang lokal (Indika & Jovita, 2017)

Kegiatan yang dilakukan tim Marketing Communication PT MNC iNews Media Group memberikan kesempatan berharga untuk memahami secara mendalam bagaimana sebuah acara besar khususnya seperti Tabligh Akbar yang berfokus pada bulan Ramadhan yang akan dipromosikan melalui media sosial yang diutamakan melalui media sosial Instagram dan Facebook. Magang ini tidak hanya menjadi wadah untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran dan komunikasi yang dipelajari di bangku kuliah, tetapi juga untuk mengembangkan keterampilan praktis dalam mengelola kampanye digital, menganalisis tren media sosial, memasarkan acara televisi dan berkolaborasi dengan tim profesional di industri media. Pengalaman ini sangat penting mengingat industri media saat ini menuntut sumber daya manusia yang tidak hanya menguasai teori, tetapi juga memiliki kemampuan praktis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Program magang ini dirancang untuk membekali generasi muda dengan keterampilan yang dibutuhkan dalam menghadapi dinamika industri media yang terus berkembang. Melalui pengalaman langsung di lapangan, mahasiswa dapat memahami cara kerja industri, mengasah kreativitas, serta menguasai berbagai alat dan strategi terbaru dalam pemasaran digital. Selain itu, program magang ini juga memberikan peluang bagi peserta untuk membangun jaringan profesional dan mengenal lebih dalam budaya kerja di perusahaan media ternama seperti PT MNC iNews Media Group. Berdasarkan hal tersebut, disusunlah proposal magang ini dengan judul “Strategi Marketing Communication MNC/INEWS Dalam Mempromosikan Acara Off Air”.

## **METODE**

### **Teknik Pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dan tidak terstruktur. Menurut Sugiyono (2016:197) Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bersifat bebas, dimana didalamnya peneliti tidak memakai pedoman dalam melakukan wawancara. Seperti dalam wawancara terstruktur terdapat pertanyaan yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pada peneliti menggunakan teknik wawancara yang mendalam dan tidak berstruktur untuk memperoleh informasi secara menyeluruh dan mendapatkan pengetahuan yang berupa informasi terkait bagaimana strategi Marketing Communication iNews TV dalam memasarkan Event Tabligh

Akbar. Wawancara dilakukan kepada pihak mentor Magang, Karyawan divis Marketing Communication yang memiliki pengetahuan dan sehingga bisa menjawab bagaimana strategi Marketing Communication yang digunakan Tim Marketing Communication iNews yang efektif. Teknik wawancara ini saya akan mewancarai Mentor Magang dan beberapa Tim divisi Marketing Communication itu sendiri.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Sebagai Aktivitas Marketing Communication**

Strategi pemasaran merupakan proses pesan dari komunikator (source) kepada komunikan (receiver) melalui media, yang kemudian proses penyampaian pesan dari suatu produsen kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan bisa melalui alat-alat promosi seperti iklan. Pada tingkat dasar, komunikasi berfungsi sebagai informasi, membujuk, mengingatkan dan membedakan tentang sebuah produk. Tujuan komunikasi pemasaran dimaksudkan agar konsumen yang menjadi sasaran penjualan menjadi tahu tentang suatu produk yang ada dipasaran. Ada beberapa pendapat tentang definisi pemasaran menurut para ahli, antara lain yaitu Kotler (2000) dalam Kusumastuti (2009: 16) mengartikan:

“Pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan dikenal dengan bauran promosi. Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Konsep dalam komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran ini sebagai pilihan-pilihan komunikasi yang dikombinasikan dan dicocokkan untuk memasarkan produk atau jasa”.

iNews TV memiliki strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dengan menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Strategi ini menjadi landasan kuat dalam memperkuat posisinya sebagai televisi berita nomor satu di Indonesia. Dengan komitmen terhadap kualitas jurnalisme dan kecepatan informasi, iNews TV tidak hanya hadir di layar kaca, tetapi juga terintegrasi dengan berbagai platform media seperti portal berita digital dan jaringan radio. Kolaborasi lintas platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara real-time, akurat, dan menyeluruh, menjadikan iNews sebagai sumber informasi terpercaya di era digital.

Divisi Marketing Communication iNews Media Group (IMG) memiliki pendekatan khusus dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Salah satu caranya adalah dengan melakukan blasting poster acara seperti Tabligh Akbar melalui berbagai media sosial seperti Facebook dan Instagram. Komunikasi yang dijalankan diibaratkan seperti jembatan antara acara yang diselenggarakan dan persepsi audiens. Tanpa strategi komunikasi yang kuat, sebagus apa pun acara tersebut, tidak akan menjangkau atau melibatkan audiens secara maksimal. Oleh karena itu, peran komunikasi sangat penting dalam membangun brand awareness, misalnya melalui penggunaan tagline, elemen visual yang mencerminkan identitas iNews TV, serta pesan promosi yang menarik.

iNews juga menyesuaikan aktivitas komunikasi pemasarannya dengan karakteristik target pasar, dengan memprioritaskan penjualan personal, pemasaran langsung, serta periklanan. Komunikasi dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial dan siaran televisi. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi identifikasi target audiens, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, penyampaian pesan yang mudah dipahami, serta evaluasi hasil komunikasi secara berkala. Hal ini mendukung tujuan utama dari dibentuknya Divisi

Marketing Communication, yakni membangun citra merek yang positif, meningkatkan kesadaran merek, mendorong tindakan dari audiens, serta menjalin hubungan baik dengan publik.

Strategi pemasaran iNews dalam menyampaikan komunikasi pemasarannya dilakukan melalui media sosial, dengan Instagram dan Facebook sebagai platform utama. Selain strategi digital, iNews juga mengoptimalkan pendekatan offline seperti pemasangan T-Banner dan spanduk di sekitar lokasi acara, khususnya untuk event-event seperti Tabligh Akbar. Namun, terkadang komunikasi offline tidak tersampaikan dengan maksimal kepada calon audiens, yang pada akhirnya tetap mencari klarifikasi melalui media sosial mengenai waktu dan lokasi acara.

Dalam struktur internalnya, iNews memiliki dua divisi utama dalam bidang komunikasi pemasaran, yaitu Marketing Communication Off Air dan Marketing Communication On Air. Marketing Communication Off Air bertanggung jawab terhadap pelaksanaan acara secara langsung, seperti mempersiapkan branding, stand bazar, dan perlengkapan lainnya untuk event seperti Tabligh Akbar yang rutin digelar setiap bulan Ramadan. Mereka juga memastikan bahwa semua materi promosi fisik tetap terjaga di lokasi. Sementara itu, Marketing Communication On Air berfokus pada promosi sebelum acara berlangsung, dengan menyusun strategi pemasaran melalui media sosial serta mendistribusikan materi promosi seperti banner dan spanduk untuk menjangkau audiens secara lebih luas.

Pada Marketing Communication menaruh pemasarannya dengan cara offline melalui pemasangan T-Banner dan Banner spanduk. Sebelum pemasangan T-Banner dan Banner Spanduk tersebut Tim Marketing Communication membuat denah penyebaran T-Banner dan Spanduk Banner yang dikira kira cocok untuk dipasangkan T Banner dan Spanduk tersebut agar hasil pemasarannya dapat tersampaikan dengan jelas. Jika sudah membuat denah, setelah itu team Marketing Communication turun lapangan untuk melihat langsung untuk survey denah penyebaran T-Banner dan Banner Spanduk tersebut. Setelah itu team Marketing Communication sekiranya sudah cocok antara denah penyebarannya dengan Hasil survey langsung, selanjutnya akan dilanjutkan pemasangan T-Banner dan Banner Spanduk.

Meskipun media lain mungkin menggunakan wadah atau platform sosial yang berbeda, iNews memiliki strategi tersendiri dalam menjangkau target audiens melalui kanal utama seperti Instagram dan Facebook. Terakhir, feedback dari audiens sangat penting bagi iNews. Melalui umpan balik, tim dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari pelaksanaan acara maupun strategi komunikasi, sekaligus mengukur seberapa besar keterlibatan audiens terhadap event yang diselenggarakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh iNews TV merupakan upaya keseluruhan yang tidak hanya berorientasi pada promosi semata, tetapi juga pada pembangunan merek dan keterlibatan jangka panjang dengan audiens. Kombinasi antara pendekatan online dan offline, pembagian tugas yang jelas antar divisi, serta fokus pada kebutuhan dan perilaku audiens menjadi kunci utama keberhasilan iNews dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media berita terpercaya di Indonesia.

### **Media Sosial Sebagai Sarana Promosi**

Tim Marketing Communication iNews memilih platform Instagram dan Facebook sebagai media utama dalam mempromosikan acara-acara off air, khususnya acara keagamaan seperti Tabligh Akbar. Pemilihan kedua media sosial ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Instagram dan Facebook memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas di Indonesia, meliputi berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga

orang dewasa. Selain itu, keduanya merupakan platform dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, sehingga dinilai paling efektif dalam menjangkau audiens secara masif.

Dalam proses pembuatan konten promosi, tim iNews berupaya menghadirkan desain yang menarik dan informatif. Konten visual yang dibuat mencerminkan nuansa religius dan damai, misalnya dengan menggunakan elemen grafis seperti kubah masjid serta pilihan warna yang tenang seperti biru atau hijau.

Poster dan banner digital tersebut juga mencantumkan foto ustadz atau ustadzah pengisi acara, serta informasi lengkap mengenai waktu dan lokasi penyelenggaraan acara. Tujuan utama dari strategi visual ini adalah untuk memperluas brand awareness, sekaligus meningkatkan rating dan share program-program televisi iNews yang berkaitan dengan acara tersebut.

Jika dibandingkan dengan media konvensional, media sosial dianggap lebih efektif oleh tim pemasaran iNews. Alasannya, media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan tanpa biaya besar. Hanya dengan koneksi internet, promosi dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia bahkan mancanegara. Efisiensi ini menjadi keunggulan utama media sosial dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran modern.

Keberhasilan promosi diukur dengan beberapa indikator. Salah satu tolok ukur utama adalah jumlah audiens atau keramaian (crowd) yang hadir pada hari pelaksanaan acara. Jika jumlah peserta tinggi, maka promosi dianggap berhasil menarik perhatian publik. Selain itu, interaksi digital seperti jumlah likes, comments, dan shares juga menjadi indikator keberhasilan. Tingginya tingkat keterlibatan (engagement) menunjukkan bahwa konten promosi berhasil menciptakan daya tarik dan ketertarikan terhadap acara yang dipromosikan.

Dari segi penyampaian pesan, iNews berupaya menyusun materi promosi yang relevan dan dapat diterima oleh semua kalangan. Hal ini penting agar pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dapat menumbuhkan minat dari berbagai latar belakang audiens. Salah satu strategi lain yang dinilai efektif adalah melibatkan influencer atau public figure dalam promosi. Kehadiran figur publik dengan jumlah pengikut besar diyakini mampu meningkatkan visibilitas konten dan memperluas jangkauan promosi secara signifikan.

Namun demikian, dalam praktiknya, tidak semua respons dari audiens bersifat positif. Jika terdapat komentar negatif pada unggahan promosi, tim iNews memilih untuk tidak langsung merespons, melainkan menjadikan komentar tersebut sebagai bahan evaluasi internal. Hal ini menunjukkan bahwa feedback dari audiens memiliki peran penting dalam upaya perbaikan dan penyempurnaan strategi komunikasi ke depannya.

Meskipun iNews belum menggunakan perangkat analitik digital yang canggih, evaluasi terhadap efektivitas promosi di media sosial tetap dilakukan secara sederhana, yaitu dengan memantau jumlah likes, comments, dan shares sebagai indikator utama. Pelajaran yang diperoleh dari unggahan sebelumnya menjadi acuan untuk konten selanjutnya. Kritik maupun masukan dari audiens dipandang sebagai bentuk perhatian yang konstruktif, sehingga tim iNews dapat terus menyempurnakan pendekatan promosi yang dilakukan di media sosial.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa iNews TV menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) untuk memperkuat posisinya di posisi no.1 sebagai saluran berita televisi nasional. Strategi ini mencakup berbagai saluran komunikasi seperti promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran digital. iNews TV secara konsisten memanfaatkan platform media sosial khususnya melalui media sosial Instagram dan Facebook, kerja sama

dengan pihak eksternal, serta penyelenggaraan event untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak hanya itu, iNews melakukan pemasarannya melalui pemasarannya offline dengan cara menyebarkan T-Banner event dan Spanduk event disekitar lingkungan event, agar goals yang iNews dapatkan lebih maksimal.

Melalui pendekatan komunikasi yang menyeluruh, iNews TV tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga memperkuat citra sebagai media yang informatif, kredibel, dan cepat dalam menyajikan berita. Keberhasilan strategi ini terlihat dari meningkatnya interaksi di media sosial dan perluasan jaringan pemirsa di berbagai daerah. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi berbagai saluran komunikasi, ditunjang oleh konsistensi pesan dan inovasi konten, menjadi kunci utama dalam efektivitas strategi komunikasi pemasaran iNews TV.

Selain media digital, kerja sama dengan berbagai mitra eksternal seperti pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan perusahaan swasta juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang diterapkan. Kerja sama ini diwujudkan melalui kegiatan sponsorship, liputan bersama, hingga penyelenggaraan event atau program khusus yang dapat memperkuat citra iNews TV di masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, iNews TV juga menunjukkan konsistensi dalam penyampaian pesan dan visualisasi brand di berbagai media. Hal ini menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Strategi ini terbukti berhasil dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing iNews TV di tengah dinamika perubahan perilaku konsumen media yang semakin digital.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh iNews TV dapat dikatakan efektif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Penggabungan antara pendekatan konvensional dan digital, ditambah dengan kolaborasi yang luas, membuat iNews TV mampu menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan brand-nya sebagai salah satu media berita terkemuka di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2016). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT pada perusahaan POPSY TUBBY. *PERFORMA*, 1(3), 297-306.
- Andrianto, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Gerabah Sebagai Salah Satu Produk Unggulan Daerah (Studi pada Home Industri Gerabah Erri Art di Dusun Sidoarjo 1 Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan).
- Firman, R. N. (2018). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan. *Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 5(1).
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan data penelitian kualitatif pada skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang*, 22(1), 109874.
- Noor, J. (2011). *Metodelogi penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media visual berbentuk katalog produk sebagai media promosi. *Journal Sensi*, 2(2), 184-197.
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness NET TV. *Jurnal Untag Surabaya*, 1(01), 720-740.
- Iswari, W. T. (2020). Pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9(2), 24-34.
- Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. (2019). Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174-184.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141- 152

- Sholikhah, A. (2016). Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342-362.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 051-064.
- Tjahyono, N. (2014). Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013 (Doctoral dissertation, Petra Christian University).