



Sponsorship sebagai Media Komunikasi Pemasaran bagi Usaha Penyewaan Peralatan Event

Fadhil Ramadhan¹⁾, Luluatu Nayiroh²⁾, Tikka Muslimah³⁾

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

fadhilramadhancj@gmail.com¹⁾
luluatu.nariyoh@fisip.unsika.ac.id²⁾
tikka.muslimah@fisip.unsika.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sponsorship digunakan sebagai media komunikasi pemasaran pada usaha penyewaan peralatan event, khususnya dalam meningkatkan brand awareness, membangun citra usaha, dan memperluas jaringan konsumen. Layanan penyewaan alat menjadi salah satu industri pendukung event yang terus berkembang seiring meningkatnya jumlah kegiatan komunitas, konser, festival, hingga aktivitas komersial. Namun, usaha sewa alat kerap menghadapi keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama ketika tidak memiliki kemampuan promosi besar melalui media berbayar. Sponsorship dipilih sebagai pendekatan strategis karena memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan audiens melalui dukungan fasilitas, branding visual, dan kolaborasi konten selama event berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi pada penyedia layanan sewa alat dan panitia acara yang bekerja sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sponsorship membantu memperkuat eksposur merek, meningkatkan kepercayaan publik, serta membuka peluang kolaborasi lanjutan. Dengan demikian, sponsorship menjadi strategi yang efektif, aplikatif, dan ekonomis untuk bisnis penyewaan alat dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens dan komunitas event.

Kata kunci: Sponsorship, Komunikasi Pemasaran, Sewa Alat, Event, *Brand Awareness*.

Abstract

This study analyzes the use of sponsorship as a marketing communication medium for event equipment rental businesses, particularly in strengthening brand awareness, enhancing corporate image, and expanding consumer networks. The event industry has grown rapidly in recent years, creating increasing demand for technical support services such as sound systems, lighting, tents, and stage equipment. However, many small and medium-scale rental businesses face limitations in promotional resources, making it difficult to reach wider audiences through conventional paid advertising channels. Sponsorship emerges as a strategic approach that enables businesses to interact directly with event participants by providing equipment support, visual branding, and collaborative content during events. This research employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, observation, and documentation involving event organizers and rental service providers. The findings indicate that sponsorship significantly increases brand exposure, fosters trust, and creates opportunities for long-term collaborations. The sponsorship activities serve as an integrated marketing communication tool that combines elements of promotion, public relations, experiential marketing, and brand activation. Therefore, sponsorship is proven to be an effective and economical strategy for event equipment rental businesses to enhance visibility and build sustainable relationships with target audiences.

Keywords: Sponsorship, Marketing Communication, Event Equipment Rental, Brand Awareness, Event Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri event di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Beragam aktivitas seperti festival komunitas, konser, seminar kampus, kompetisi sekolah, dan kegiatan organisasi mahasiswa mendorong tingginya kebutuhan terhadap layanan pendukung acara, termasuk penyewaan peralatan teknis seperti handy-talkie (HT), intercom, dan perangkat komunikasi lainnya. Pelaku usaha di sektor ini menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperluas visibilitas dan membangun kredibilitas usaha.

Konsep komunikasi pemasaran terpadu menekankan pentingnya penyelarasan pesan di berbagai saluran komunikasi agar citra merek terbentuk secara konsisten Firmansyah (2020). Sponsorship merupakan salah satu elemen yang sering dimanfaatkan dalam pendekatan ini karena memungkinkan merek hadir langsung pada lingkungan audiens dan menciptakan pengalaman yang memperkuat asosiasi positif. Penelitian mengenai brand activation juga menunjukkan bahwa keterlibatan merek dalam kegiatan komunitas memberikan nilai emosional sekaligus meningkatkan kedekatan dengan audiens Aji & Juwita (2023). Temuan seperti ini relevan bagi pelaku usaha jasa karena karakter produk yang digunakan langsung di lokasi acara memperkuat peluang terjadinya kontak antara merek dan pengguna.

Kajian mengenai sponsorship banyak ditemukan pada konteks perusahaan berskala besar atau industri dengan dukungan finansial kuat. Sponsorship dalam konteks usaha kecil terutama penyedia peralatan event masih jarang diteliti, padahal praktiknya memiliki karakteristik yang berbeda. Dukungan yang diberikan bukan berupa dana, melainkan fasilitas teknis yang berperan langsung dalam operasional acara. Model seperti ini menghadirkan dinamika komunikasi pemasaran yang unik, termasuk bagaimana nilai tukar dinegosiasikan, bagaimana eksposur diperoleh, dan bagaimana praktik sponsorship berdampak pada reputasi usaha.

Kesenjangan inilah yang membuat praktik sponsorship pada usaha penyewaan alat komunikasi menarik untuk dikaji. Rental 49CP dipilih sebagai objek penelitian karena konsisten melakukan kerja sama sponsorship pada berbagai kegiatan sekolah, kampus, dan komunitas. Pola kerja sama yang dijalankan perusahaan bergantung pada pertukaran nilai yang melibatkan portofolio digital, konten media sosial, dan ulasan daring. Praktik tersebut menunjukkan bahwa sponsorship tidak sekadar menjadi dukungan teknis, tetapi juga strategi branding berbasis portofolio yang dibangun melalui dokumentasi acara.

Penelitian ini berupaya memahami bagaimana sponsorship digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Rental 49CP. Fokus analisis mencakup proses perencanaan, pola komunikasi dengan penyelenggara, bentuk dukungan yang diberikan, serta bagaimana sponsorship berkontribusi pada pembentukan citra dan perluasan jaringan konsumen. Temuan diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi pemasaran di sektor jasa event dan memberikan gambaran praktis bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan pendekatan serupa.

METODE

Rancangan studi kasus yang berfokus pada praktik sponsorship sebagai strategi komunikasi pemasaran di Rental 49 CP, sebuah usaha penyewaan alat komunikasi acara (HT, intercom, dan perangkat pendukung) yang berbasis di Jakarta dan aktif melayani event di wilayah Jabodetabek dan Karawang. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap proses, makna, dan pengalaman para pelaku yang terlibat, bukan pada pengukuran variabel secara numerik, sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan eksplorasi konteks dan perspektif subjek secara holistik Creswell & Poth (2018).

Sumber data utama dalam penelitian ini terdiri atas pemilik Rental 49 CP sebagai pengambil keputusan strategi komunikasi, satu staf operasional yang menangani persiapan dan distribusi alat, serta dua perwakilan penyelenggara acara (EO) yang pernah menjalin kerja sama sponsorship dengan Rental 49 CP. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan

keterlibatan langsung mereka dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kerja sama sponsorship. Strategi pemilihan ini sejalan dengan prinsip purposive sampling dalam penelitian kualitatif yang menekankan pemilihan partisipan yang paling mampu memberikan informasi kaya dan relevan terhadap fokus penelitian Batubara (2017)

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dan daring menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan kerangka teori komunikasi pemasaran dan sponsorship. Format semi-terstruktur digunakan untuk menjaga fokus penelitian sekaligus memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pertimbangan mereka secara lebih luas Sugiyono (2013). Wawancara dengan pemilik berfokus pada latar belakang usaha, alasan memilih sponsorship, pola komunikasi dengan penyelenggara acara, dan pertimbangan penentuan event yang disponsori. Wawancara dengan staf menyoroti alur kerja operasional, pola komunikasi teknis dengan klien, serta pengalaman lapangan saat pengantaran dan penarikan alat. Wawancara dengan EO menggali pengalaman kerja sama, proses negosiasi sponsorship, bentuk dukungan yang diterima, serta penilaian mereka terhadap profesionalitas dan peran sponsorship Rental 49 CP dalam kelancaran event.

Observasi non-partisipan dilakukan pada aktivitas yang berkaitan dengan implementasi sponsorship, baik secara langsung di lapangan maupun melalui jejak digital. Observasi digital dilakukan melalui penelusuran konten media sosial dan Google Maps Rental 49 CP untuk melihat bagaimana portofolio sponsorship ditampilkan, termasuk penempatan logo, unggahan dokumentasi event, dan ulasan pelanggan. Penggunaan observasi non-partisipan dimaksudkan untuk menangkap pola perilaku dan praktik komunikasi yang tidak selalu muncul secara eksplisit dalam wawancara Sugiyono (2013).

Studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan menguatkan temuan wawancara dan observasi. Dokumen yang dianalisis meliputi poster digital acara yang menampilkan logo Rental 49 CP, materi publikasi di media sosial, arsip komunikasi kerja sama yang disimpan informan, serta tangkapan layar ulasan pelanggan di Google Maps. Dokumentasi ini membantu memverifikasi klaim informan mengenai bentuk dukungan sponsorship, eksposur merek, dan cara perusahaan memanfaatkan portofolio digital sebagai bagian dari strategi branding Firmansyah (2020).

Analisis data dilakukan secara bertahap mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan Miles et al. (2014). Reduksi data dimulai sejak proses pengumpulan dengan menyeleksi transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya yang berkaitan dengan perencanaan sponsorship, pola komunikasi, bentuk implementasi, serta pemaknaan sponsorship oleh para informan. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk matriks tematik dan narasi deskriptif untuk memudahkan peneliti membaca hubungan antartema, seperti hubungan antara strategi rebranding, praktik sponsorship, dan pemanfaatan portofolio digital. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses interpretasi berulang dengan cara membandingkan temuan empiris dengan kerangka teori komunikasi pemasaran terpadu dan sponsorship, sehingga diperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai posisi sponsorship sebagai strategi komunikasi pemasaran pada usaha penyewaan peralatan event.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik, staf, dan EO untuk melihat konsistensi narasi mengenai proses komunikasi, bentuk dukungan, dan pengalaman kerja sama. Triangulasi teknik dilakukan dengan memeriksa kesesuaian antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga melakukan pengecekan kembali kepada informan (member checking) pada beberapa poin kunci agar interpretasi yang dihasilkan tidak menyimpang dari maksud asli pernyataan informan Creswell & Creswell (2018). Pendekatan ini diharapkan dapat memastikan bahwa temuan penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memperlihatkan bahwa penggunaan sponsorship oleh Rental 49 CP berangkat dari kebutuhan untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran melalui pendekatan yang relevan dengan karakter industri event. Pemilik usaha menjelaskan bahwa sejak mengambil alih operasional pada 2022, strategi komunikasi diarahkan pada penguatan branding melalui media sosial dan portofolio digital. Informasi ini diperkuat oleh pernyataan staf operasional yang menyebutkan adanya peningkatan jumlah permintaan sejak perusahaan aktif menampilkan dokumentasi kerja sama pada platform digital. Panitia event yang menjadi informan juga menggambarkan bahwa keputusan bekerja sama kembali dengan 49 CP dipengaruhi rekam jejak positif pada kolaborasi sebelumnya dan persepsi profesionalitas saat pelaksanaan acara. Hasil observasi pada akun Instagram 49 CP menunjukkan pola konsisten yang menggambarkan penempatan logo pada poster digital, penyebutan nama sponsor di materi publikasi, dan dokumentasi penggunaan alat pada hari acara.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sponsorship berfungsi tidak hanya sebagai pemberian fasilitas teknis, tetapi juga sebagai media eksposur yang menghasilkan jejak digital bagi merek. Pemilik usaha menegaskan bahwa dukungan yang diberikan berupa diskon besar atau peminjaman alat secara gratis, sementara bentuk fresh money tidak difasilitasi. Panitia acara membenarkan pola tersebut melalui penjelasan mengenai skema pemberian HT tanpa biaya sewa dengan ketentuan pengambilan mandiri, serta kewajiban mereka memberikan konten digital sebagai timbal balik. Staf operasional menambahkan bahwa seluruh klien, baik sponsor maupun penyewa reguler, diperlakukan melalui SOP layanan yang sama dalam proses pengantaran dan komunikasi sebelum serah terima alat. Data ini menegaskan konsistensi kualitas layanan sebagai bagian dari strategi komunikasi pelayanan.



Gambar 1. 1 Instagram 49CP



Gambar 1. 2 Review Google 49CP



Gambar 1. 3 Penyertaan Logo Pada Hari H Acara



Gambar 1. 4 Penyertaan Logo Pada Publikasi Digital

Jika dilihat melalui kerangka IMC, strategi sponsorship 49 CP sejalan dengan pandangan Firmansyah (2020) mengenai pentingnya konsistensi pesan dan pengalaman merek pada semua titik kontak. Aktivitas sponsorship yang didokumentasikan pada media sosial bertindak sebagai penguat pesan visual bahwa 49 CP aktif terlibat dalam berbagai event komunitas. Selaras dengan konsep yang dijelaskan Bowo Pranogyo & Junaidi Hendro (2024), integrasi antara aktivitas luring (penyediaan alat, kehadiran logo di venue) dan aktivitas daring (unggahan portofolio digital, review Google Maps) menciptakan alur komunikasi terpadu yang memperkuat identitas merek. Sponsorship memberi ruang keterlibatan langsung dalam kegiatan target pasar sehingga pengalaman penggunaan alat berfungsi sebagai bentuk brand activation yang serupa dengan temuan Aji & Juwita (2023) mengenai pengalaman merek berbasis interaksi nyata.

Pola dukungan yang diberikan 49 CP juga sesuai dengan karakter sponsorship yang digambarkan Augusta et al. (2023), dimana sponsor memperoleh penguatan brand awareness melalui pengaitan identitas merek dengan kegiatan publik. Panitia event menyebutkan bahwa penyebutan logo, video branding, dan materi publikasi menjadi komponen yang rutin diberikan dalam kerja sama, sehingga eksposur visual berlangsung sebelum, selama, dan sesudah acara. Skema timbal balik ini menunjukkan bahwa sponsorship digunakan sebagai pertukaran nilai yang bukan hanya bersifat finansial, tetapi juga berbasis portofolio digital. Pemilik usaha menekankan bahwa review Google Maps dan konten reels menjadi bentuk timbal balik yang dianggap penting karena dapat memperpanjang efek branding. Temuan ini memperlihatkan bahwa sponsorship diposisikan sebagai sarana memperkuat kredibilitas melalui bukti visual dan jejak digital yang mudah diverifikasi oleh calon pelanggan.

Proses komunikasi dengan panitia event menunjukkan adanya dua pola awal kerja sama. Pola pertama adalah pendekatan langsung oleh 49 CP kepada penyelenggara acara yang dianggap potensial berdasarkan reputasi dan skala kegiatan. Pola kedua muncul ketika panitia menghubungi 49 CP melalui proposal kerja sama. Kedua pola ini memperlihatkan mekanisme komunikasi yang adaptif. Pemilik usaha selalu meminta informasi mengenai konsep acara, kebutuhan teknis, dan kemungkinan bentuk dukungan. Panitia event mengonfirmasi bahwa proses negosiasi berlangsung melalui penjelasan kebutuhan acara dan penyelarasan benefit yang dapat diberikan. Pola komunikasi yang berlangsung dua arah memberi ruang bagi kesepakatan yang seimbang sebagaimana dianalisis oleh Arifrahara (2022), yang menekankan peran sponsorship sebagai hubungan kolaboratif yang memerlukan kejelasan ekspektasi.

Temuan terkait pelayanan operasional memperlihatkan bahwa kualitas interaksi dengan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek. Staf operasional menjelaskan bahwa seluruh alat diperiksa sebelum dikirim dan klien dihubungi terlebih dahulu sebelum pengantaran. Panitia acara menilai respons cepat dan ketepatan waktu sebagai faktor yang menciptakan persepsi profesionalitas. Pola layanan ini relevan dengan kerangka IMC, yang memandang service encounter sebagai bagian dari komunikasi pemasaran karena setiap kontak pelanggan menghasilkan interpretasi terhadap merek.

Temuan keseluruhan memperlihatkan bahwa sponsorship yang dijalankan 49 CP bukan hanya bentuk dukungan teknis, melainkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Sponsorship memperluas jejak digital, memperkuat legitimasi melalui asosiasi dengan event yang kredibel, serta membangun hubungan jangka panjang dengan penyelenggara acara. Strategi ini sejalan dengan konsep value creation dalam aktivitas branding, yang menempatkan pengalaman pengguna dan dokumentasi publik sebagai elemen penting untuk memperkuat posisi kompetitif usaha. Integrasi antara praktik lapangan, portofolio digital, dan pola komunikasi yang konsisten menempatkan sponsorship sebagai media yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas 49 CP dalam industri event.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sponsorship berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang relevan bagi usaha penyewaan peralatan event, khususnya dalam konteks bisnis berskala kecil yang mengandalkan kedekatan relasional dengan komunitas penyelenggara acara. Temuan inti memperlihatkan bahwa praktik sponsorship digunakan untuk memperkuat portofolio digital, membangun eksposur merek, dan membuka akses terhadap jaringan penyelenggara event yang sebelumnya tidak terjangkau melalui promosi konvensional. Temuan tersebut menjawab tujuan penelitian yang menempatkan sponsorship sebagai sarana pembentukan citra dan perluasan jangkauan pasar, bukan hanya sebagai dukungan teknis pada kegiatan acara. Mekanisme kolaborasi yang terbangun menunjukkan bahwa sponsorship berperan sebagai titik temu antara kebutuhan acara dan kebutuhan branding perusahaan, sehingga strategi ini dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman (event and experience) dan tidak berdiri terpisah dari aktivitas digital yang menopangnya. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa integrasi sponsorship dengan media sosial dan pengelolaan portofolio digital menjadi pembeda utama antara praktik usaha penyewaan alat modern dan pola promosi tradisional berbasis hubungan personal yang sebelumnya dominan.

Hasil penelitian memberi dasar untuk pengembangan kajian lanjutan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan eksplorasi terhadap variasi model sponsorship pada sektor usaha sejenis atau pada wilayah geografis berbeda untuk melihat konsistensi pola temuan. Kajian mendalam mengenai efektivitas eksposur digital yang dihasilkan dari praktik sponsorship juga layak dikembangkan untuk menilai sejauh mana portofolio digital berperan dalam keputusan penyelenggara acara memilih penyedia jasa. Penelitian lain dapat memfokuskan pada integrasi IMC dalam usaha mikro kecil yang belum terdokumentasi secara sistematis, sehingga kontribusinya memperluas literatur mengenai bagaimana strategi berbasis sponsorship berkembang dalam konteks bisnis jasa yang memiliki keterbatasan sumber daya namun mampu membangun nilai melalui relasi dan pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. A., & Juwita, R. (2023). BRAND ACTIVATION SEBAGAI BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (STUDI KASUS: HEADSTOCK COFFEE DI BALIKPAPAN). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1446–1462. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.354>
- Arifrahara, G. (2022). PENGARUH BRAND SPONSOR TERHADAP BRAND AWARENESS DI INSTITUSI PENDIDIKAN PADA MEDIA CAT LANTAI (Vol. 08).



<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/index>

- Augusta, N. F., Setiawan, A. A., Nugroho, F. S., Prameswari, Z. K., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Pelaksanaan Kerja Sama Sponsorship terhadap Peningkatan Brand Awareness Pihak Sponsor. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 97. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.17526>
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *JURNAL FOKUS KONSELING*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Bowo Pranogyo, A. S., & Junaidi Hendro, M. S. (2024). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF*.
- Creswell, J. W. ., & Creswell, J. David. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. ., & Poth, C. N. . (2018). *Qualitative inquiry and research design*. SAGE.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Miles, M. B. ., Huberman, A. M. ., & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook*. SAGE Publications, Inc.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.