

STRATEGI BRANDING KOMPAS TV sebagai TELEVISI BERITA

“INDEPENDEN TERPERCAYA”

Maria Elgyptya Assegaff, Agus Naryoso

Mariaeelgyptia01@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

KompasTV dituntut untuk kembali kepada hakikatnya yaitu berita jika ingin bertahan di industry televisi. Untuk merubah haluan tersebut KompasTV harus melaksanakan proses *branding* guna memposisikan *image* barunya sebagai televisi berita. Berlandaskan ideologi perusahaan, Independen terpercaya akhirnya dipilih KompasTV sebagai *tagline*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu guna mengetahui strategi serta proses *branding* yang dilakukan oleh KompasTV untuk kemudian dievaluasi. Konsep perencanaan *branding* terutama dalam hal memperkuat *brand equity* sebagai dasar evaluasi *branding* KompasTV Independen Terpercaya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan positivistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* yang dilakukan oleh KompasTV sudah sesuai dengan konsep perencanaan *branding* yang ada dan dapat di eksekusi dengan baik. Hal ini terlihat dari usaha KompasTV untuk membangun *branding* KompasTV Independen Terpercaya baik melalui program *on-air*, *event* hingga digital media.

Kata kunci: Strategi, Branding, Kompas TV, Brand Image

ABSTRACT

If Kompas TV wants to survive in the television industry, KompasTV is demanded to return to its essence, news. To make the maneuver, KompasTV must carry out the *branding* process in order to position its new image as news television. Based on the company's ideology, "Independen Terpercaya" was finally chosen by KompasTV as the tagline.

This research objective is to find out the branding strategy and process carried out by KompasTV to be evaluated later. The concept of branding planning, especially in terms of strengthening *brand equity* as a basis for evaluating the "Independen Terpercaya" KompasTV branding. Therefore, this study uses a qualitative descriptive method with a positivistic approach.

The results showed that the *branding* carried out by Kompas TV was in accordance with the existing *branding* planning concept and could be executed properly. This can be seen from Kompas TV's efforts to build the "Independen Terpercaya" Kompas TV branding both through on-air programs, events until digital media.

Keywords: Strategy, Branding, Kompas TV, Brand Image

PENDAHULUAN

KompasTV sebagai televisi berita yang baru, berubah dari sebelumnya yaitu televisi entertainment, harus bersaing dengan dua stasiun televisi berita yang sudah eksis yaitu MetroTV dan TV One. KompasTV saat ini telah 7 tahun mengudara dengan tujuan menjadi televisi berita nomor satu di Indonesia dalam 10 tahun, namun hingga kini dengan segala prestasi serta penghargaan yang diraih KompasTV belum mampu mencapai target tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah Menggambarkan strategi *branding* KompasTV sebagai televisi berita independen dan terpercaya.

Strategi adalah perencanaan yang berifat kompetitif, karena tujuan strategi adalah untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya agar pelanggan memperoleh pilihan yang jelas dan membangun preferensi yang berulang. (Jefkins, 2004:10). Scott M. Cutlip & Allen H. Center (Ruslan, 2006:148), menjelaskan bahwa proses perencanaan program kerja strategis PR melalui empat tahapan yang menjadi landasan acuan:

1. *Research-Listeing*

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan kebijakan-kebijakan yang kemudian dievaluasi.

2. *Planning-Decision*

Dalam tahap ini, mulai mengerjakan apa yang dapat dikerjakan dari apa yang dihasilkan pada tahapan awal.

3. *Communication-Action*

Dalam tahap ini, rencana kegiatan yang telah dirancang mulai diberlakukan.

4. *Evaluation*

Dalam tahap ini, PR mengadakan penelitian terhadap hasil-hasil kerja yang telah dilakukan. Termasuk evaluasi keefektifan dari teknik-teknik manajemen komunikasi yang dipergunakan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) (2010) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand image* membantu pemasar dalam mengakumulasi sekumpulan konsumen yang loyal dari suatu brand tertentu agar tetap melakukan pembelian ulang. David Aaker dalam Tjiptono (2005:40), membagi *brand equity* kedalam beberapa unsur yaitu: a) *Brand Awareness* / Kesadaran Merek, b) *Brand associaton* / Asosiasi Merek, c) *Brand Loyalty* / Loyalitas Merek, d) *Brand Identity* / Identitas Merek, e) *Atribute Percieved Quality* / Kualitas yang Diterima.

Menurut Masduki (2004:36) dalam menentukan format televisi itu dilakukan dengan strategi (S-T-P-F-P) *Segmentating, Targetting, Positioning, Formatting, dan Programming*. Strategi dalam format televisi itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Bagaimana semestinya program acara tersebut disusun oleh televisi agar banyak *audience* yang menggemari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan positivistik dengan melakukan teknik wawancara. Subyek dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang memiliki peran dibalik KompasTV yaitu, (1) Pimpinan Redaksi KompasTV, (2) Wakil Pimpinan Redaksi KompasTV (3) Corporate Secretary KompasTV, (4) Staff PR. Langkah-langkah analisis data yang digunakan adalah *compiling, disassembling, reassembling* hingga *interpreting*.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil wawancara serta data yang diperoleh diketahui bahwa setelah melakukan *branding* KompasTV sebagai televisi berita “Independen Terpercaya”, *share* KompasTV tumbuh secara positif setiap tahunnya (>2,0 diakhir tahun 2017) peningkatan ini cenderung stabil setiap tahunnya. Pada tahun kedelapan

mengudara, di tahun 2019 KompasTV berhasil menduduki posisi kedua dalam jajaran televisi berita tanah air.

Platform digital KompasTV, juga menjadi *brand* yang paling banyak diperbincangkan di beberapa sosial media seperti twitter dan youtube, meski jumlah pengikutnya tidak sebanyak kompetitor. Youtube KompasTV juga tercatat memiliki paling banyak pengikut dengan 2,7 juta subscribers. Pada platform Instagram, KompasTV memiliki pengikut sebesar 963.000 pengikut pada awal September 2019, mengalahkan TVOne dengan 663.000 pengikut. Sejumlah perbaikan ini menandakan keberhasilan *branding* KompasTV dari sebelumnya televisi hiburan dan kini sebagai televisi berita.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa KompasTV menggarap serius *branding* barunya sebagai televisi berita “Independen Terpercaya” melalui tahapan strategis mulai dari riset latar belakang perumusan hingga proses evaluasi. Proses ini sesuai dengan proses perencanaan program kerja strategis PR melalui empat tahapan yaitu *Research-Listeing, Planning-Decision, Communication-Action, dan Evaluation* milik Scott M.

Cutlip & Allen H. Center dalam Ruslan (2006:148).

Menerapkan strategi *evolved differentiation* serta *be consistent* yang dinamis dan disesuaikan dengan lawan kompetitornya, menjadikan KompasTV memiliki strategi yang tepat guna. Digital media dijadikan oleh KompasTV sebagai alat jitu untuk merebut mangsa pasar yang lebih luas serta strategi pemasaran yang terbilang efektif. Keseluruhan strategi ini berdampak langsung terhadap peningkatan *audience share* KompasTV.

Memiliki jurnalis yang handal serta bersikap independen dalam melaksanakan tugas menjadi ideologi KompasTV agar menjadi televisi yang dapat dipercaya serta menjadi acuan publik. Walaupun editor dan komentator tidak netral, namun sumber dari kredibilitas mereka adalah tetap, yaitu akurasi, kejujuran intelektual, dan kemampuan untuk menyampaikan informasi, bukan kesetiaan pada kelompok tertentu (Ishwara,2011:23).

SIMPULAN

1. KompasTV menggunakan strategi *evolved differentiation* untuk menandingi MetroTV yang berada diposisi kedua dengan membuat berbagai program berita kreatif yang lebih segar dan tidak kaku. KompasTV merubah strategi dengan cara *be consistent* untuk menandingi

kompetitor utamanya TVOne yang hingga kini bertengger diposisi pertama, dengan memperkuat *brand image*.

2. Digital media dimanfaatkan oleh KompasTV sebagai senjata jitu dengan implementasi yang kreatif di seluruh platform digital untuk memunculkan *brand awareness* publik.
3. Implementasi *branding* KompasTV Independen Terpercaya menggunakan beberapa unsur dari *marketing mix* yaitu produk, partisipan hingga publikasi. *Image* KompasTV ditekankan melalui produk-produk yang dilahirkan beserta partisipan atau jurnalisnya yang berkompeten menjaga ideologi.
4. Evaluasi dan monitoring KompasTV dijalankan dengan sangat baik. Monitoring dilakukan secara berkala dan rutin dengan adanya rapat redaksi, ruang komunikasi digital tanpa adanya sekat antar kedudukan, sehingga iklim komunikasi berlangsung cair dan efektif guna menunjang pelaksanaan pembangunan *branding* dengan baik.

SARAN

1. KompasTV sebaiknya dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas program serta berita-berita yang ditayangkan setiap harinya. Hal ini diperlukan agar masyarakat semakin

yakin menjadikan KompasTV sebagai *clearing house information* dan KompasTV, sehingga berdampak pula kepada peningkatan *audience share* KompasTV.

2. KompasTV juga sebaiknya mampu mempertahankan branding yang melekat pada televisi milik Kompas Gramedia Group saat ini yaitu sebagai televisi berita yang “Independen Terpercaya”, sehingga citra KompasTV yang tidak berpihak dan kredibel makin tercermin dan dapat menjadi *top of mind* di masyarakat.
3. KompasTV sebaiknya memperkuat *community relations* yang telah ada, terlebih kepada “Sahabat KompasTV” dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang lebih ‘menggigit’ dan lebih variatif sehingga mampu mempererat SahabatKompasTV dan berdampak pada peningkatan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

Alif, M.Gunawan. 2008. Indonesian Media And Advertising Review. Media Scene, Vol.19, p40-43.

American Marketing Association (AMA) yang diikutif oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.

Davey Roy dan Jacks Anthony, alih bahasa: Rizki Henriko, 2003, Marketing:

Meningkatkan Kinerja Pemasaran, Jakarta: Elex Media Komputindo.

Duncan, Tom. 2005. Principle of Advertising and IMC. International Edition. Edisi Kedua. New York: McGrawHill. p.15

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen, Semarang: UNDIP.

Halim, Abdul. 2005. Analisis Investasi. Jakarta: Salemba Empat.

Kartajaya, Hermawan. 2005. Positioning, Diferensial, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks. p. 120

Kotler and Keller, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. p.332

Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001, Pemasaran, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba.

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra.

- Masduki. 2004. *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta : LKIS.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2009. *Manajemen Media penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New RSSiders Publishing
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia. p.7
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi/Rosady Ruslan;Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Yussy, dan Resdianto, Ronnie. 2007. *Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global*. *Buiness & Management Journal Bunda Mulia*, Vol: 3, No. 2.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman and Lazar Kanuk.2000. *Costumer behaviour, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Soemanagara. 2006. *Marketing Communication –. Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer.
- Stokes, Jane. 2006. *Panduan untuk melaksanakan Penelitian Dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, 2005, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Usman. KS. 2009. *Ekonomi Media*. Bandung: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wardhana, Lingga. 2006. *Belajar Sendiri Mikrokontroler AVR Seri. ATMega8535*

Simulasi, Hardware dan Aplikasi.

Yogyakarta: Andi.

Yin, Robert K. 2011. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Jurnal:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14241270109389970> (Diunduh pada tanggal 15 September 2018, pukul 12.30 WIB)

<https://www.researchgate.net/publication/254305319> Strategizing the net business How the US television networks diversify brand and compete in the age of the internet (Diunduh pada tanggal 23 September 2018, pukul 16.00 WIB)

<https://www.gsb.columbia.edu/researcharchive/articles/5915> (Diunduh pada tanggal 24 September 2018, pukul 09.00 WIB)

<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/54/4/420> (Diunduh pada tanggal 1 Oktober 2018, pukul 10.00 WIB)