



**Strategi Branding KompasTV sebagai
Televisi Berita “Independen Terpercaya”**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Oleh:

Maria Elgyptya Assegaff

14030112130064

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Elgyptya Assegaff
NIM : 14030112130064
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

Strategi *Branding* KompasTV sebagai Televisi Berita

Independen Terpercaya

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,

Maria Elgyptya Assegaff

NIM. 14030112130064

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Branding KompasTV sebagai Televisi Berita Independen Terpercaya**

Nama Penyusun : **Maria Elgyptya Assegaff**

NIM : **14030112130064**

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, Agustus 2019

Dekan

Wakil Dekan 1 Bidang Akademis



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

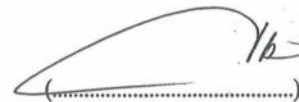
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19640827.199001.1.001

NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing :

1. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si

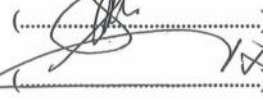


Dosen Penguji :

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc



2. Dr. Yanuar Luqman



3. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si



HALAMAN MOTTO

**“Do not let your difficulties fill you with anxiety, after all it is only
in the darkest night that stars shine more brightly”**

- Ali bin Abu Thalib AS-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tanpa halangan yang berarti. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, S.Sos selaku Kepala Departemen Ilmu Komunikasi
3. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan pemahaman, bimbingan, arahan, dan motivasi yang selalu penulis dapatkan ketika berkonsultasi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc dan Dr. Yanuar Luqman selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta arahan pada saat filter, sehingga penulis bisa mempertajam arah penelitian yang peneliti lakukan.
5. Kedua Orang tua serta kakak-kakak saya yang selalu memanjatkan doa serta memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada seluruh sahabat serta teman-teman terdekat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Strategi Branding KompasTV sebagai Televisi Berita “Independen Terpercaya”

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

Branding Strategy of KompasTV as an “Independen Terpercaya” News Channel

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas rahmat, berkah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Branding* KompasTV sebagai Televisi Berita Independen Terpercaya” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan intensitas komunikasi orang tua dan anak, intensitas komunikasi dengan kelompok teman sebaya, dan minat anak perempuan untuk menikah dini. Penyusunan skripsi ini dilatarbelakangi oleh banyaknya kasus pernikahan dini yang terjadi di beberapa daerah di Indonesia. Skripsi ini berisi pemaparan data mengenai pernikahan dini, temuan penelitian yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah disebar sebelumnya, hasil analisis melalui aplikasi SPSS beserta penjelasan secara teoritis, dan kesimpulan serta saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	9
1.4.1 Teoritis	9
1.4.2 Praktis	9
1.4.3 Sosial	9
1.5 Kerangka Teori	9

1.5.1 State of The Art	9
1.5.2 Strategi	11
1.5.3 Manajemen <i>Public Relations</i>	16
1.5.4 <i>Branding</i>	19
1.5.5 Strategi Komunikasi Televisi	25
1.5.5.1 Segmentasi	28
1.5.5.2 Target Pasar	30
1.5.5.3 Penempatan Posisi (<i>Positioning</i>)	31
1.6 Definisi Operasional	32
1.7 Metodologi Penelitian	33
1.7.1 Subyek Penelitian.....	35
1.7.2 Jenis dan Sumber Data.....	35
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	36
1.8. Analisis Data	37
BAB II PROFIL KOMPASTV	39
2.1 Profil Perusahaan	39
2.1.1 Sejarah KompasTV	39
2.1.2 Visi dan Misi KompasTV	40
2.1.3 Perkembangan <i>Tagline</i> KompasTV.....	41
2.1.4 Logo KompasTV	42
2.1.5 Identitas KompasTV	42
2.1.6 Ragam Program KompasTV.....	43

2.1.7 Fungsi PR dalam Meningkatkan Citra KompasTV	48
2.1.8 Struktur Organisasi KompasTV.....	49
2.2 Ruang Lingkup Kerja Departemen <i>News Operating Support Manager</i>	50

BAB III PERENCANAAN dan PELAKSANAAN BRANDING KOMPASTV INDEPENDEN TERPERCAYA

3.1 Pemahaman Branding KompasTV Independen Terpercaya	54
3.1.1 Latar Belakang Branding	54
3.1.2 Perumusan Konsep Branding KompasTV Independen Terpercaya	56
3.1.3 Konsep Branding KompasTV Independen Terpercaya	58
3.1.4 Tujuan Branding KompasTV Independen Terpercaya	60
3.2 Perencanaan Branding KompasTV Independen Terpercaya	62
3.2.1 Pengumpulan Data.....	62
3.2.2 Segmentasi	64
3.2.3 Target Audiens	65
3.2.4 Strategi	66
3.2.4.1 <i>Evolved Differentiation</i>	66
3.2.4.2 <i>Be Consistent</i>	67
3.2.4.3 Publikasi	68
3.3 Pelaksanaan Branding KompasTV Independen Terpercaya	69
3.3.1 Implementasi Pengembangan Merek.....	69
3.3.1.1 <i>Brand Image</i>	69
3.3.1.2 <i>Brand Awareness</i>	70

3.3.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	72
3.3.2 Implementasi Penguatan Merek	74
3.3.2.1 Independensi	74
3.3.2.2 Keterpercayaan	76
3.3.3 Stakeholder	78
3.3.4 Budgeting.....	78
3.4 Evaluasi <i>Branding</i> KompasTV Independen Terpercaya	79
3.4.1 Monitoring dan Evaluasi.....	79
3.4.2 Hambatan	81

BAB IV PEMBAHASAN STRATEGI *BRANDING* KOMPAS TV TELEVISI BERITA

INDEPENDEN TERPERCAYA.....82

4.1 Perencanaan <i>Branding</i> KompasTV Independen Terpercaya	83
4.1.1 Pengumpulan Data	83
4.1.1.1 Latar Belakang <i>Branding</i> KompasTV Independen Terpercaya	56
4.1.1.2 Perumusan Konsep <i>Branding</i> KompasTV Independen Terpercaya	88
4.1.1.3 Konsep <i>Branding</i> KompasTV Independen Terpercaya	89
4.1.1.4 Tujuan <i>Branding</i> KompasTV Independen Terpercaya	91
4.1.2 Segmentasi	92
4.1.3 Target Audiens	93
4.1.4 Strategi	95
4.1.4.1 <i>Evolved Differentiation</i>	95

3.2.4.1 <i>Be Consistent</i>	66
4.1.4.3 Publikasi	97
4.2 Pelaksanaan Branding KompasTV Independen Terpercaya.....	98
4.2.1 Implementasi Pengembangan Merek	98
4.2.1.1 <i>Brand Image</i>	98
4.2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	102
4.2.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	103
4.2.2 Implementasi Penguatan Merek	106
4.2.2.1 Independensi	106
4.2.2.2 Keterpercayaan	108
4.2.3 Implementasi Stakeholder.....	110
4.2.4 Budgeting.....	112
4.3 Evaluasi <i>Branding</i> KompasTV Independen Terpercaya	112
BAB V PENUTUP	117
4.1 Kesimpulan	117
4.2 Saran	119

DAFTAR GAMBAR

1.1 Peran Strategis <i>Public Relations</i>	16
2.1 Logo KompasTV Terbaru	42
2.2 Struktur Perusahaan Produksi KompasTV	49
2.3 Struktur Departemen News Operation Support Manager	50
3.1 Target Pasar KompasTV	66
3.2 Tampilan Depan Website Sahabat KompasTV	74
4.1 Logo KompasTV	90
4.2 Target Pasar KompasTV	94
4.3 Gambar Audience Share News Channel Januari 2018-Januari 2019	101
4.4 Traffic Digital Platform Televisi Berita	105
4.5 Audience Share KompasTV	115

DAFTAR TABEL

1.1 Audience Share KompasTV vs Kompetitor	4
1.2 Audience Share KompasTV By City	5
3.1.2 Daftar Program Daily New KompasTV	43
3.1.3 Daftar Program Talkshow KompasTV	46

DAFTAR LAMPIRAN

1. Interview Guide
2. Transkrip Wawancara