

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan media di Indonesia kian menunjukkan dinamika dan kompleksitasnya terkait dengan komunikasi pemasaran (Alif, 2008:40). Globalisasi dan reformasi telah mengantarkan masyarakat Indonesia ke era keterbukaan yang mengakibatkan munculnya banyak media. Alif (2008:43), menyebutkan bahwa sejak era reformasi minat dan perilaku konsumen semakin beragam dan terpecah-pecah, dan mengakibatkan terciptanya proliferasi media.

Kondisi ini memperlihatkan kerasnya persaingan media yang terus mengalami gejolak. Persaingan yang sangat kompetitif tersebut menjadikan peran merek sangat penting. Konsumen saat ini menjadi semakin kritis dalam memilih merek mana yang dapat memenuhi kebutuhan secara sosiologis, psikologis maupun ekonomis. Sebuah merek dapat berperan lebih jauh yaitu sebagai alat untuk memenangkan persaingan dan tidak hanya sekadar nama untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis. Dari sini dapat diketahui bahwa merek memiliki kekuatan dan nilai untuk dapat memenangkan persaingan.

KompasTV (KompasTV, 2018) merupakan saluran televisi baru dimana pemilik perusahaan Kompas Gramedia Group, yaitu Jakob Oetama ingin Perusahaan ini memiliki stasiun televisi sendiri yang akan mengubah penonton Indonesia menjadi lebih baik dan terdidik . Televisi yang didirikan oleh Kompas Gramedia Group ini baru diluncurkan pada akhir tahun 2011, tepatnya pada 9 September 2011 dan hingga kini telah berganti *tagline* sebanyak tiga kali. Diawali dengan *tagline* “Inspirasi¹ Asia”, KompasTv mengawali kiprahnya dengan menyajikan konten yang berisi berita, olahraga, *talkshow*, komedi hingga dokumenter. Dengan

latar belakang program berita yang kuat, sejak awal tahun 2016 KompasTV akhirnya mengukuhkan posisi dirinya sebagai salah satu televisi berita nasional Indonesia dengan mengukuhkan *tagline* “Berita dan Inspirasi Indonesia”. Jelang masa-masa pilkada serentak 2018 dan pilpres 2019, KompasTV makin memperjelas posisinya sebagai televisi berita yang kredibel, *tagline* pun turut dirubah menjadi ‘Independen | Terpercaya’ pada 19 Oktober 2017.

KompasTV saat ini memposisikan dirinya sebagai stasiun televisi berita dari yang sebelumnya sebagai televisi *entertainment*, bersaing dengan televisi berita lainnya seperti MetroTV dan TVOne. Masyarakat Indonesia kini mulai kritis dalam melihat berbagai pemberitaan, mereka dapat dikatakan sudah “melek media”. Hajatan besar yang menarik perhatian masyarakat Indonesia yaitu Pemilu 2014 lalu, yang sekaligus menjadi ajang pembuktian kualitas suatu televisi berita. Keberpihakan dan kepentingan penguasa media menjadi sorotan penting bagi pengkritis media. Seperti hasil yang dikeluarkan oleh Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP) pada 2015 lalu di bidang media televisi, mengenai liputan pemilu terbaik. Berikut tampilan berita yang dimuat oleh situs tribunnews.com:

KompasTV sukses meraih penghargaan di bidang media televisi dari Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP).

Dua buah penghargaan, yaitu Pemenang I Kategori Media TV, program Demokrasi Kursi berjudul “Peluang Jadi Uang”, dan Pemenang III dengan kategori yang sama dalam program Aiman Dan berjudul “Aiman dan Surya Paloh”. Aiman Witjaksono, presenter “Aiman dan Surya Paloh” mengungkapkan “Pemberian penghargaan kepada lembaga penyiaran menunjukkan lembaga kami, KompasTV, adalah lembaga yang independen

dan obyektif dalam memberikan karya selama tahun politik 2014 lalu,”
katanya.

(Sumber: tribunnews.com, 25 Maret 2015)

Sebagai televisi berita yang terbilang “baru”, KompasTv telah menerima berbagai penghargaan lainnya. Seperti yang dilansir dari situs kompas.com sepanjang tahun 2015-2016 berikut ini:

“Kompas Siang” Sabet Penghargaan Program Berita Terbaik di Anugerah KPI 2016

Kompas.com- Program "Kompas Siang" di KompasTVmendapat penghargaan untuk kategori Program Berita Terbaik dalam Anugerah KPI 2016.

"Kompas Siang" menyisihkan "Indonesia Morning Show" di Net TV dan "Metro Hari Ini" di Metro TV.

"Semoga KompasTV selalu menjadi barometer jurnalisme televisi Indonesia," kata Rosiana lewat keterangan tertulis, Jumat (11/11/2016).

Penghargaan ini merupakan satu dari sekian banyak apresiasi yang telah diterima KompasTV sepanjang berdiri sebagai televisi berita di Indonesia

(Sumber: kompas.com, 11November 2016)

Dalam usahanya memposisikan diri sebagai stasiun televisi berita yang kredibel dibuktikan dengan berbagai prestasi serta penghargaan yang diraihny selama ini. Namun, ternyata dengan semua prestasi dan penghargaan atas produk jurnalistik KompasTV, tidak berbanding lurus dengan jumlah *share* yang diraih oleh KompasTV setelah 7 tahun mengudara menyapa masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data *share* KompasTv yang diperoleh dari manajemen KompasTv, ada beberapa hasil yang dapat kita lihat. Setiap minggunya KompasTv berada diantara posisi kedua atau ketiga bersaing dengan MetroTv, sedangkan TvOne selalu berada di posisi pertama. KompasTv bersaing ketat dengan Metro Tv dengan jumlah *share* yang fluktuatif, terlihat pada minggu ke 1815 (08-13 April 2018) hanya berselisih 0.31. Sedangkan pada minggu ke 1816 (14-19 April 2018) KompasTv kembali bangkit dan mengungguli MetroTv sebesar 0.10. Berikut hasil

performa mingguan (*share*) KompasTV periode 08-24 April 2018 di Indonesia berdasarkan hasil survey Nielsen Global Share:

Tabel 1.1
Audience Share Kompastv vs Kompetitor

Rank	Channel	Week 1815	Week 1816	Week 1817	I/D w1-2	I/D w2-3
1	TV ONE	3.85	3.16	4.96	- 0.69	+1,8
2	METRO	2.21	2.58	3.25	+0.37	+0.67
3	KOMPASTV	1.90	2.68	2.49	+0.78	-0.19
4	I NEWSTV	1.35	1.96	1.59	+0.61	-0.37

Sumber: Nielsen Global Share

Dan berikut hasil performa mingguan (*share*) KompasTV periode 6-12 April 2018 di tiap kota di Indonesia yang mengalami kenaikan 15+ dibanding minggu sebelumnya berdasarkan hasil survey Nielsen Global Share:

Tabel 1.2
Audience Share KompasTv By City

Rank	Channel	SMG	YOG	BDG	JKT	MKS
1	KOMPASTV	3.57	3.78	2.62	2.52	8.56
2	METRO	4.48	2.92	2.23	2.20	2.80
3	TV ONE	6.86	8.01	10.29	5.62	5.58
4	I NEWSTV	0.85	1.53	2.0	1.17	1.17

Sumber: Nielsen Global Share

Keterangan simbol “SMG” mewakili Jawa Tengah. Artinya, *audience share* untuk provinsi Jawa Tengah sendiri KompasTV masih berada diposisi ketiga setelah TvOne dan Metro Tv, dengan perolehan 3,57. Berbeda halnya dengan Makasar, KompasTV memiliki angka *share* tertinggi dibandingkan dengan keempat televisi berita lainnya, yaitu dengan perolehan angka 8,56. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, KompasTV merupakan televisi yang terbilang baru dan baru pula melakukan *rebranding* sebagai televisi berita Indonesia namun dapat dengan cepat meraih berbagai prestasi dibidang media televisi maupun program berita, sehingga dapat dikatakan sebagai salah satu televisi berita terbaik yang ada saat ini di Indonesia. Namun untuk di wilayah Jawa Tengah sendiri, ternyata KompasTV masih kurang populer dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu TvOne dan Metro Tv berdasarkan hasil *audiance share* yang dilakukan oleh lembaga survey Neilsen Global Share.

Untuk bersaing dalam bisnis media tentunya KompasTV tidak hanya bersaing dengan televisi berita kompetitor saja, melainkan dengan seluruh televisi yang ada di Indonesia. Berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang penulis olah berdasarkan data dari Nielson Global Survey diketahui hingga kini 2018 sudah ada 15 televisi siaran gratis dan 12 tv berjaringan yang dapat dinikmati oleh seluruh warga di penjuru Indonesia. Segala capaian prestasi serta penghargaan yang diraih KompasTV selama ini ternyata tidak sebanding lurus dengan hasil rating yang diperoleh sebagai acuan tolak ukur keberhasilan. Dari keseluruhan televisi yang baik *News TV* maupun *Entertainment TV*, KompasTV masih berada di peringkat 12 dari 15 televisi yang ada di Indonesia.

Berikut daftar peringkat televisi berdasarkan rating program TV di Indonesia dilihat dari sumber Neilson Global Share. Tercatat dalam peringkat lima besar diduduki secara berurutan oleh ANTV dengan tvr 3,25 untuk program “KARMA”, kemudian SCTV dengan tvr 3,16 untuk

program sinetron “ANAK LANGIT”, dilanjutkan RCTI dengan tvr 2,51 dengan sinetronnya “DUNIA TERBALIK”, kemudian TRANS 7 dengan tvr 2,26 untuk program “ON THE SPOT”, dan terakhir GLOBAL TV dengan tvr 2,25 untuk program “UANG KAGET”. Satupun program berita maupun televisi berita tidak masuk dalam peringkat 5 besar termasuk KompasTV.

KompasTV untuk program berita KOMPAS SIANG berada diposisi 12 setelah TV ONE untuk program “APA KABAR INDONESIA MALAM”, dengan perolehan tvr secara berurutan 0,87; 0,67; dan diikuti Metro Tv dengan perolehan tvr 0,32 untuk progra “TOP NEWS”.

Selain televisi nasional, melalui Undang-Undang No.32 tahun 2002 yang mengatur tentang penyiaran, pemerintah secara resmi mengizinkan berdirinya stasiun televisi lokal di Indonesia. Saat ini diperkirakan lebih dari 100 stasiun televisi lokal yang beroperasi di seluruh wilayah Nusantara. Banyaknya pemain di industri pertelevisian Indonesia menurut Wardhana (2006) disebabkan oleh besarnya potensi pendapatan iklan telsevisi yang hingga saat ini masih menjadi medium terfavorit dalam beriklan. Sebagai industri padat modal, televisi sangat bergantung pada perolehan iklan yang digunakan untuk membiayai jalannya bisnis tersebut. Persaingan ini membuat perusahaan televisi perlu memperkuat *brandingnya* dibenak konsumen untuk meningkatkan posisinya dalam persaingan.

Menurut Neumeier (2003:41) tujuan membangun brand adalah sebagai pembentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun citra. *Branding* memiliki beberapa fungsi diantaranya: (1) Pembeda (2) Promosi Dan Daya Tarik (3) Pembangunan Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, Dan Prestise (4) Pengendali Pasar (Neumeier,2003).

Integrated MarketingCommunication menurut Duncan (2005) adalah sebuah kumpulan berbagai pesan yang telah dirancang untuk membangun suatu *brand*. Kumpulan berbagai pesan tersebut antara lain adalah iklan, pemasaran langsung, *internet marketing*, promosi penjualan,

publisitas dan penjualan secara individu. Sedangkan menurut Kotler (2008), IMC adalah sebuah konsep yang digunakan perusahaan dengan hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran-saluran komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan dengan jelas, konsisten pesan mengenai perusahaan dan produk-produknya. Pemasaran akan menjadi kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah, namun dengan penanaman citra dalam benak konsumen melalui bentuk komunikasi maka hal ini akan dapat diwujudkan (Prisgunanto, 2006).

KompasTV saat ini memposisikan dirinya sebagai stasiun televisi berita dari yang sebelumnya sebagai televisi entertainment, bersaing dengan televisi berita lainnya seperti MetroTV dan TVOne. Dalam usahanya memposisikan diri sebagai stasiun televisi berita, KompasTV melakukan strategi *branding* untuk memperkuat posisinya di persepsi masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan mengambil judul penelitian “**Strategi Branding KompasTV sebagai Televisi Berita yang Independen dan Terpercaya**”

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah 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. Sehingga penulis merumuskan masalah tersebut yaitu bagaimana dan seperti apa proses pembentukan serta peran strategi *branding* KompasTV sebagai televisi berita independen dan terpercaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Menggambarkan strategi *branding* KompasTV sebagai televisi berita independen dan terpercaya.

1.4 Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Signifikansi Akademik

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya *branding* untuk menaikkan *positioning* dan *rating* TV berita dalam kajian teori *branding*, baik melalui penjelasan peristiwa maupun analisis data.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi divisi *Public Relations* KompasTV tentang peran strategi *branding* KompasTV serta saran untuk peningkatan posisi bersaingnya.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada khalayak mengenai peran televisi sebagai kontrol sosial dan informasi tidak semata-mata mengejar *rating* program maupun televisi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan referensi.

A. Penelitian pertama yang dijadikan referensi dilakukan oleh Olmsted dan Jung (2001) dengan judul “*Strategizing the Net Business: How the U.S. Television Networks Diversify, Brand and Compete in the Age of the Internet*”. Mereka meneliti mengenai cara televisi di Amerika Serikat dalam mendiversifikasikan diri untuk meraih segmentasi pasar yang berbeda-beda, misalnya ada televisi yang menyorot segmen anak seperti Cartoon Network, Disney dan Toonami, segmen berita seperti CNN, Fox News dan CNBC dan ada pula yang menyorot olah raga seperti ESPN dan Fox Sport. Televisi di Amerika Serikat dalam melakukan bisnisnya selalu berusaha untuk terus menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman dan berusaha untuk mengeksploitasi kesempatan untuk meraih segmen pasar yang lebih luas dengan melakukan *branding* secara terintegrasi. *Branding* tersebut dilakukan dengan pendekatan produk berita maupun program televisi sehingga pemirsanya bukan hanya menjadi pemirsa pasif namun juga aktif mengajak orang lain menonton program tersebut.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian Olmsted dan Jung (2001) dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah teori yang digunakan oleh Olmsted dan Jung (2001) adalah teori pattern, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekonomi media dan teori *branding*. Tujuan penelitian Olmsted dan Jung (2001) adalah untuk mendeskripsikan bagaimana televisi di Amerika Serikat mampu mendiversifikasikan diri untuk meraih segmentasi pasar yang berbeda-beda sedangkan tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi *branding* KompasTV sebagai televisi berita independen dan terpercaya.

B. Zeng dan Han (2012) meneliti mengenai cara dari tv kabel berbayar membangun brand nya dalam memosisikan dirinya dalam persaingan. Televisi berbayar dapat bersaing

dengan televisi yang tidak berbayar dengan berbagai produk kreatif serta menerapkan strategi integrasi kreatif. Zeng dan Han (2012) meneliti pada lima tv kabel berbayar bahwa tv kabel berbayar memberikan manfaat tambahan bagi pemirsanya yang mau untuk membayar dengan cara memberikan program yang berbeda dari tv yang tidak berbayar. TV kabel berbayar juga membeli berbagai hak siar dari film, drama dan olah raga populer yang tidak dimiliki oleh tv tidak berbayar sehingga membuat pelanggannya merasa eksklusif ketika mampu untuk menyaksikan siaran televisi tersebut.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian Zeng dan Han (2012) dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah subyek yang diteliti adalah tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi *branding* KompasTV sebagai televisi berita independen dan terpercaya sedangkan tujuan penelitian Zeng dan Han (2012) adalah untuk meneliti mengenai cara dari tv kabel berbayar membangun brand nya dalam memposisikan dirinya dalam persaingan. Teori yang digunakan oleh Zeng dan Han (2012) adalah teori *branding*, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekonomi media dan teori *branding*. Metode penelitian yang digunakan oleh Zeng dan Han (2012) adalah metode SWOT, sedangkan metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif.

C. Penelitian Zarantonello et al (2014) meneliti mengenai cara industri televisi untuk mengiklankan dan membangun *brand* agar dapat dikenal oleh pemirsanya secara lebih luas. Cara televisi untuk membangun brand menurut penelitian ini adalah dengan berinvestasi pada iklan dan kesesuaian fokus konten. Adanya konten dan program yang terfokus akan membuat televisi dapat memfokuskan diri pada satu segmen tertentu sehingga dapat menggali lebih dalam dan mendominasi persaingan dalam satu bidang

tertentu. Hasil dari usaha tersebut adalah televisi tersebut akan dikenal secara umum sebagai pemimpin pasar.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian Zarantonello et al (2014) dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah metode yang digunakan adalah *path analysis*, sedangkan metode penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Tujuan dilakukannya penelitian Zarantonello et al (2014) adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan untuk memperkuat respon konsumen sehingga *brand knowledge* mengalami peningkatan. Teori yang digunakan oleh Zarantonello et al (2014) adalah teori *advertising appeal* dan *branding*, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stakeholder* dan *branding*.

1.5.2 Strategi

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapainya. Pemilihan keputusan strategi yang tepat akan membangun *brand image* yang benar-benar kuat, bila segala aktivitas dilakukan sesuai dengan strategi yang ditentukan. Secara umum, strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya, dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Jefkins, 2004:10).

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). Lebih rinci Ahmad s. Adnanputra selaku pakar humas dalam (Ruslan, 2006:133) menjelaskan strategi juga merupakan bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dari proses manajemen.

Sementara itu, pengertian manajemen memiliki unsur *organizing, staffing, directing, dan controlling*.

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-Listening*

Dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi dari mereka yang berkepentingan dengan kebijakan-kebijakan. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi, sehingga didapatkan fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan masalah organisasi serta kepentingannya.

2. *Planning-Decision*

Dalam tahap ini, yang dihasilkan dari tahapan awal keseluruhannya mulai diberikan: *Here's what we can do?* (Apa yang dapat kita kerjakan)

3. *Communication-Action*

Dalam tahap ini, informasi yang berkenaan dengan langkah-langkah dijelaskan kepada pihak-pihak yang dianggap penting sehingga mampu mempengaruhi dan berpotensi memberikan dukungan sepenuhnya: *Here's what we did and why?* (Apa yang telah kita lakukan dan mengapa begitu)

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: *How did we do?* (Bagaimana yang telah kita lakukan).

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung,

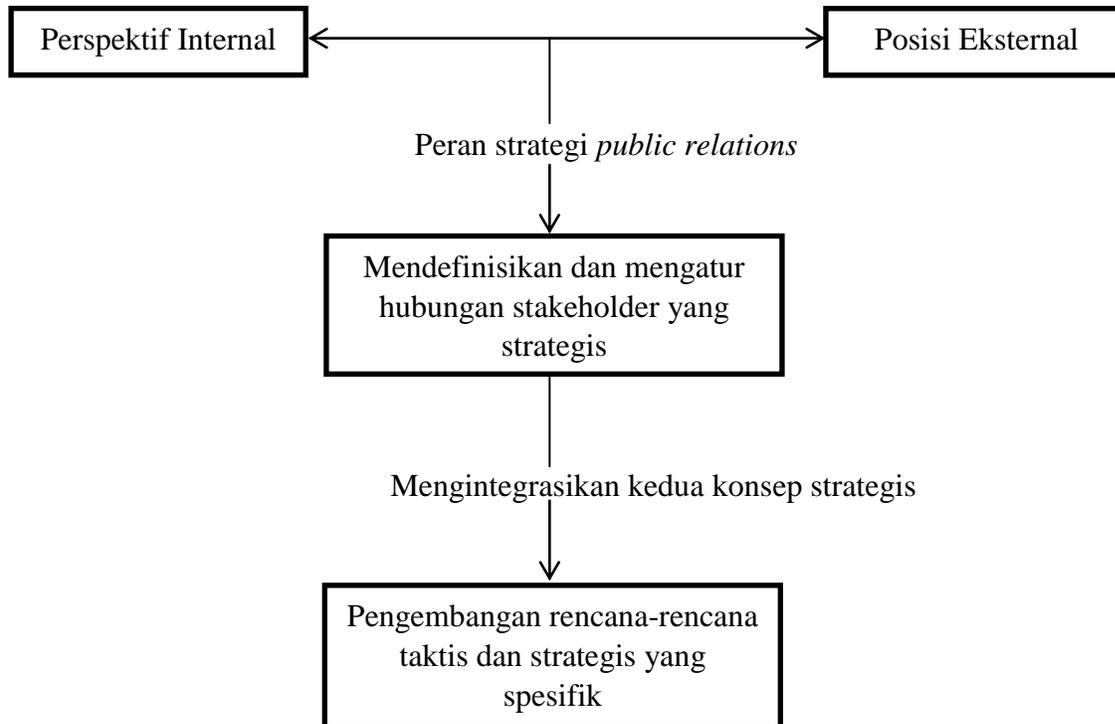
lisan maupun secara tidak langsung melalui media. Sama halnya, strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi komunikasi, dilihat secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) memiliki fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
2. Menjembatani *culture gap* yang disebabkan adanya kemudahan diporelehnya dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya dapat dilakukan secara taktis untuk dapat mencapai tujuan. Bagaimana operasinal serta implementasi dari keseluruhan strategi komunikasi yang telah disusun berhasil atau tidak merupakan beban dan tanggung jawab dari kinerja *public relations*.

Public relations dan strategi komunikasi merupakan satu kesatuan dalam kerjanya. Perkembangan studi manajemen lingkungan dan makroekonomi telah memberikan tekanan pada industri *public relations* untuk memfokuskan strategi *public relations* dalam dimensi perusahaan atau organisasi yang beregrak melampaui batas bawah laba dan memerlukan pengukuran keberhasilan.

Gambar 1.1
Peran Strategis *Public Relations*



1.5.3 Manajemen *Public Relations*

Sebagai profesional *public relations* di abad ke-21 harus memahami manajemen agar efektif dan dihargai dalam pekerjaannya. Artinya, praktisi *public relations* harus menguasai pengetahuan mengenai fungsi manajemen seperti perencanaan, pembuatan anggaran, penentuan tujuan, dan bagaimana manajemen puncak berpikir dan beroperasi. Tugas praktisi *public relations* berasal dari strategi yang jelas dan tujuan dasar yang berkembang menjadi taktik yang spesifik. Masing-masing taktik dilengkapi dengan sistem anggaran, penjadwalan, dan alokasi sumber daya sendiri. Menurut James Grunig dan Todd, manajer *public relations* sebagai sebuah

peran pembatas. Mereka berfungsi pada tepi perusahaan sebagai penghubung antara organisasi dan stakeholder. Dalam melaksanakan manajemen *public relations* yang efektif ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1. Melapor Kepada Manajemen Puncak

Public relations tidak hanya harus memiliki kompetensi komunikasi, tetapi juga pengetahuan mendalam terhadap bisnis yang dijalankan organisasi. Seorang profesional *public relations* dari suatu organisasi harus mendapatkan otonomi yang cukup untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur dengan manajemen. Untuk menjalankan fungsinya secara efektif, profesional *public relations* harus melapor secara langsung kepada manajemen puncak dan khususnya CEO untuk mendiskusikan hal-hal strategis yang menunjang reputasi organisasi.

2. Membuat Konsep Perencanaan *Public Relations*

Perencanaan merupakan sebuah hal yang penting, tidak hanya untuk mengetahui arah sebuah kampanye, tetapi juga untuk mendapatkan dukungan dari manajemen puncak. Sebelumnya, *public relations* harus menyadari tujuan dan strategi, perencanaan hingga anggaran serta penelitian dan evaluasi. Proses manajemen *public relations* mencakup empat langkah, yaitu: a) menentukan masalah atau peluang, b) memprogram *target audience*, strategi, taktik dan tujuan, c) implementasikan program, dan d) evaluasi, menilai apa yang berhasil, apa yang tidak berhasil dan bagaimana memperbaiki kinerja di masa depan.

3. Menentukan Tujuan Public Relations

Tujuan *public relations* dan strategi yang dihasilkan harus mencapai hasil dan dapat diukur. Oleh karena itu, praktisi *public relations* juga harus berpikir secara strategis

untuk menyusun strategi dalam sebuah kampanye *public relations*. Sebagai *public relations* yang profesional dalam penyusunannya menggunakan *managing by objectives* (pengaturan sesuai tujuan, MBO) dan *managing by result* (pengaturan sesuai hasil, MBR) untuk dapat dicapai dan diukur hasilnya. MBO dapat menyediakan umpan baik yang kuat bagi *public relations*. Mayoritas prosedur implementasi program MBO memiliki empat poin berikut:

- Merinci tujuan organisasi dengan pengukuran objektif terhadap kinerja organisasi
- Konferensi atasan dan bawahan dalam persetujuan tujuan yang dapat diraih
- Persetujuan atasan bawahan terhadap tujuan yang konsisten dengan tujuan organisasi
- Ulasan berkala oleh atasan dan bawahan untuk menilai perkembangan pencapaian tujuan

4. Manajemen Reputasi

Manajemen reputasi adalah kemampuan untuk menghubungkan reputasi dengan tujuan bisnis untuk meningkatkan dukungan, advokasi, serta meningkatkan kesuksesan organisasi melalui keuntungan, kontribusi, kehadiran dan lainnya. Dalam hal ini, perilaku yang harus praktisi *public relations* coba pengaruhi termasuk (1) memersuasi konsumen untuk merekomendasikan dan membeli produk mereka, (2) memersuasi investor, (3) memersuasi pencari kerja yang kompeten untuk direkrut ke perusahaan, (4) memersuasi organisasi berpengaruh lainnya untuk bekerjasama, (5) memersuasi masyarakat untuk mendukung organisasi ketika sedang diserang.

1.5.4 Branding

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. Menurut Kotler dan Keller (2009) perbedaan tersebut dapat berupa perbedaan dari segi fungsi, rasional atau aspek *tangible* yang terkait kinerja produk dan juga perbedaan secara simbolis keuntungan bagi perusahaan, diantaranya :

- a. *Brand* menyederhanakan penanganan produk dalam produksinya.
- b. *Brand* memudahkan inventaris barang dan laporan pembukuan.
- c. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keunikan atau aspek-aspek yang melekat pada produk.
- d. *Brand* dapat menjadi investasi perusahaan yang aman dan menguntungkan karena *brand* yang didaftarkan sebagai *brand* dagang memiliki perlindungan hukum dan *brand* tersebut menjadi *intangible asset*.
- e. *Brand* dapat menjadi sinyal atas kualitas sehingga pembeli yang puas akan kembali memilih produk dari *brand* tersebut.
- f. Loyalitas *brand* menciptakan permintaan produk yang stabil dan dapat diprediksi dan menciptakan penghalang bagi pesaing untuk memasuki pasar.
- g. Loyalitas *brand* dapat mendorong kesediaan konsumen membayar harga 20% hingga 25% lebih tinggi.
- h. Walaupun pesaing dapat dengan mudah meniru proses produksi dan desain produk, *brand* pesaing tidak akan mudah untuk menembus benak konsumen yang sudah terisi

kesan baik yang berasal dari pengalaman dan aktifitas pemasaran yang selama ini dilakukan. Dalam hal ini *brand* dapat menjadi *competitive advantage*.

Sementara bagi konsumen *brand* bermanfaat (Kotler dan Keller, 2009):

- a. Membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk di pasaran.
- b. Membantu konsumen menemukan kembali produk-produk yang memuaskan kebutuhan *brand* (memudahkan pengambilan keputusan).
- c. Membantu konsumen mengurangi biaya pencarian dengan membantu identifikasi yang lebih cepat dan akurat.
- d. Mengurangi risiko konsumen dalam memilih produk.

Brand image yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* pada produk yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Kotler (2002:460) mengatakan bahwa: *Brand image* adalah sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Kartajaya (2005: 6): *Brand image* adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu *brand* yang sudah ada dibenak konsumen. Menurut Davey dan Jacks diterjemahkan oleh Henriko (2003: 40) : *Brand image* yaitu cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan atau bahkan produk tunggal yang berkaitan dengan *brand* itu sendiri.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:193), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu *brand* yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004: 80) *Brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Adapun pengertian persepsi itu sendiri menurut Kotler (2002; 198) adalah: Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan

menurut Schiffman dan Kanuk (2004:137) Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen terhadap *brand* tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu *brand*.

Brand image merupakan jiwa dari sebuah *brand* dan bagaimana *brand* itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. *Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap *brand* tersebut (Kartajaya, 2005). *Brand image* pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu *brand* tertentu yang didasarkan atau pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu *brand*. *Brand image* sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Suatu eksperimen yang dilakukan oleh konsumen dapat mengubah persepsi konsumen akan suatu produk.

Image mengandung sekumpulan persepsi atau kosep publik akan sebuah institusi, individu atau obyek. Perusahaan yang sukses berpendapat bahwa *image* lebih penting dalam menjual produk daripada fitur produk itu sendiri. *Brand image* membantu pemasar dalam mengakumulasikan sekumpulan konsumen yang loyal dari suatu brand tertentu agar tetap melakukan pembelian ulang.

David Aaker, membagi *brand equity* kedalam beberapa unsur yaitu:

1. *Brand Awareness* / Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) kesadaran atas merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali bahkan mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam *brand equity* ini tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran terhadap suatu

merek, adapun tingkatannya sebagai berikut: *unware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind.*

2. *Brand associaton* / Asosiasi Merek

Menurut Aaker asosiasi merek dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang terikat terhadap merek (Tjiptono, 2000:40). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin menguat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen terhadap merek, dan bagaimana merek tersebut memposisikan dirinya dalam strategi komunikasi.

3. *Brand Loyalty* / Loyalitas Merek

Menurut Aaker loyalitas merek merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek terbagi menjadi empat tingkatan ,diantaranya: *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, lkes the brand, comitted buyer.*

4. *Brand Identity* / Identitas Merek

Merupakan eemen visual yang mempresentasikan seperti apa sebuah perusahaan terlihat, dan bagaimana sebuah perusahaan menampilkan citranya di tengah masyarakat. *Brand identity* yang tepat akan menjadi salahh satu alat jual yang kuat bagi perusahaan yang dismpaikan melalui nama perusahaan, logo, slogan, produk, layanan, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang dciptakan oleh perusahaan dan dikomunikasikan kepada masyarakat.

5. *Atribute Percieved Quality* / Kualitas yang Diterima

Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Hal ini memberikan banyak *value*, antara lain memberikan alasan

konsumen untuk menggunakan produk, semakin baik persepsi konsumen maka semakin tinggi potensi konsumen untuk menggunakan produk dan membedakan produk atau jasa dengan produk konsumen.

Brand image yang ada dalam benak konsumen belum tentu sama dengan yang dikehendaki perusahaan, karena *brand image* tidak selalu positif, bisa saja negatif. Konsumen bisa saja memiliki tanggapan yang buruk terhadap suatu *brand*. *Brand image* memegang peranan penting, karena *brand image* yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bahkan mungkin perusahaan tidak akan sanggup untuk bersaing dalam pasar dan akhirnya perusahaan mengalami kebangkrutan (Kartajaya, 2005:12).

Terdapat 4 (empat) dimensi *brand image* yang harus diperhatikan dalam sebuah *brand* (Kartajaya, 2005; 484) yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen, jika sebuah *brand* tidak dikenal maka produk dengan *brand* tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan *brand* yang disukai

konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah *brand* dengan konsumennya.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan *brand* yang bersangkutan.

1.5.5 Strategi Komunikasi Televisi

Kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Pada hakikatnya strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan (Machfoedz, 2010:2).

Strategi komunikasi disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*) (Soemanagara, 2006:5). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006:5).

Strategi komunikasi merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam-kegiatan ini (Machfoedz, 2010:6).

Strategi mencerminkan bagaimana, kapan, dan dimana organisasi atau perusahaan harus merencanakan suatu hal untuk bersaing dengan organisasi atau perusahaan pesaingnya. 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. Susunan program acara siaran tersebut mesti yang berorientasi pada selera *audience* sebagai sasaran penerima pesan, guna menyajikan 'sesuatu yang berbeda' dalam berbagai bentuk program kreatif yang tidak dilakukan oleh kompetitor.

1. Definisi segmentasi telah dijelaskan oleh Halim (2005:187), menurutnya segmentasi yaitu kelompok orang yang ingin dijangkau sebagai pemirsa televisi. Segmentasi dapat dilihat dari aspek demografi (usia, edukasi, dan ekonomi) dan psikografi (selera dan gaya hidup). Misalnya, segmentasi anak muda bergaya hidup *glamour* modern, anak muda intelektual atau mahasiswa, segmentasi orangtua atau anak-anak, segmentasi keluarga muslim dan sebagainya.
2. *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari tindakan *segmentasi*. Jika *segmentasi* adalah mengelompokkan sasaran khalayak pemirsa, maka *targeting* merupakan tujuan dari stasiun televisi untuk menjangkau khalayak pemirsa

sesuai yang diinginkan. Sebuah stasiun televisi memerlukan *targeting* sesuai dengan daerah demografis dan psikografis penempatan televisi tersebut sehingga dapat berjalan sesuai yang diharapkan. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang akan di tuju (Masduki, 2004:21).

3. Menurut Morissan (2009:189) *positioning* merupakan suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi media televisi sangat tinggi.
4. *Formatting* adalah penetapan format stasiun siaran yang sekaligus menjadi identitas televisi. *Formatting* merupakan *image* untuk membedakan televisi tersebut dengan televisi siaran lain. Menurut Halim (2005:187) format yaitu bentuk acara yang disesuaikan dengan *positioning* dan *segmentasi*. Format meliputi format lagu, kemasan cara gaya siaran, dan lain sebagainya. Misalnya dalam hal format adalah musik dangdut, acara informasi atau kuis, atau format gaya siaran hiburan.
5. Menurut Morissan, *programming* yaitu segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Program yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran televisi. Program dapat dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang dijual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga bersedia mengikutinya. Program

yang baik akan mendapatkan pemirsa yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan penonton (Morissan, 2009:200).

Strategi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi kesesuaian yang menyesuaikan kondisi dan kebiasaan pemirsa, perlu dilakukan pemilihan dan penjadwalan yang tepat. Untuk menyesuaikan dengan kondisi pemirsa, maka dibutuhkan strategi penetapan segmen, penetapan target pasar dan penetapan posisi televisi di benak konsumen (STP).

1.5.5.1 Segmentasi (*Segmenting*)

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:8) menyatakan .Segmentasi Pasar (*Segmentation*) merupakan proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok- kelompok yang bermakna, relatif sama, dan dapat diidentifikasi. Segmentasi pasar membantu para pemasar untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Segmentasi membantu para pengambil keputusan agar lebih akurat dalam mendefinisikan tujuan pemasaran dan lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya.

Adapun dasar-dasar untuk segmentasi pasar tersebut menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:11) yaitu:

- a. Geografis (daerah dan daerah administrasi)
- b. Demografis (umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, keturunan).
- c. Gaya hidup (modern, tradisional, kuno, profesional).
- d. Status sosial (pemimpin masyarakat, pendidik, golongan sosial).
- e. Manfaat yang didambakan.
- f. Pola konsumsi (boros, hemat).

Kertajaya (2005:16) melakukan pembagian pasar dengan tiga cara dengan pembagian berdasarkan :

- a. Berdasarkan Variabel Demografi (*who to buy*), terdiri dari umur, pendapatan, gender, lokasi pembelian, suku / kebangsaan pembeli dll.
- b. Berdasarkan Variabel Psikografi (*why they buy*), terdiri dari kepribadian, gaya hidup, gengsi dan persepsi.
- c. Berdasarkan Variabel Perilaku (*how they buy*), terdiri dari sikap, dasar pengetahuan, tingkat pemakaian, tanggapan terhadap produk, kejadian pemakaian, manfaat pemakaian dan status pemakaian.

1.5.5.2 Target Pasar (*Targetting*)

Kotler (2009:16) menyatakan target pasar (*Targeting*), yaitu : tindakan untuk memilih satu atau lebih Segmentasi Pasar yang telah ditetapkan yang akan digarap/dimasuki sesuai dengan kemampuan, potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Usaha-usaha pemasaran akan berhasil jika ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan. Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:33), pasar sasaran adalah sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran dari bauran pemasaran, yang dirancang, diimplementasikan, dan dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut, sehingga menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan.

Faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan target pasar di antaranya ukuran pasar, besar pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi kompetitifnya. Produk yang akan dilepaskan tentunya juga harus sesuai dengan want, need, and demand dari target

pasar tersebut (Santoso dan Resdianto, 2007:11). Tiga macam strategi dalam menyeleksi pasar sasaran menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:34) yaitu:

- a. Strategi penetapan sasaran yang sama (*undifferentiated targeting strategy*) merupakan pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar sebagai satu pasar besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja.
- b. Strategi penetapan sasaran terkonsentrasi (*concentrated*) merupakan strategi yang biasanya memilih satu segmen dan suatu pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya.
- c. Strategi penetapan sasaran segmen majemuk (*differentiated targeting strategy*) merupakan sebuah strategi yang memiliki dua atau lebih segmen pasar yang didefinisikan dengan baik dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pasar tersebut.

1.5.5.3 Penempatan Posisi (*Positioning*)

Posisi adalah tempat sebuah produk, merek, atau kelompok produk yang ada dibenak para konsumen, relative terhadap penawaran persaingan. Lamb, Hair, McDaniel (2001:40) menyatakan .penempatan posisi (*Positioning*) merupakan tindakan mengembangkan bauran pemasaran secara spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan-pelanggan potensial terhadap merek, lini produk, atau organisasi secara umum. Sementara Kotler (2009) menyatakan penetapan posisi produk (*Positioning*), yaitu : suatu tindakan membentuk opini atau persepsi di benak konsumen dengan mengkomunikasikan manfaat utama dan kelebihan dari suatu produk / jasa yang membedakannya dengan produk / jasa lain di pasar.

Menurut Kotler (2009:72) ada tujuh kriteria penting dalam membuat penetapan posisi produk yaitu :

- a. Produk / Jasa adalah Penting (memberi mamfaat yang tinggi).
- b. Produk / Jasa adalah Unik (berbeda dengan yang lain, belum ada memiliki).
- c. Produk / Jasa adalah Unggul (tidak ada yang lain memiliki mamfaat
- d. Produk / Jasa dapat Dikomunikasikan (perbedaanya jelas dan mudah diketahui serta untuk diterima konsumen).
- e. Produk / Jasa Mendahului (berbeda dengan yang lain, tidak mudah ditiru).
- f. Produk / Jasa Terjangkau (harganya sangat wajar untuk dibeli).
- g. Produk / Jasa Menguntungkan (apa saja yang ditonjolkan tersebut akan memberi keuntungan kepada konsumen).

1.6 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat beberapa konsep kunci yang akan digunakan dalam penelitian yang perlu dijelaskan sebagai berikut :

a. **Strategi**

Strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Pada dasarnya strategi merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan, (ideologi, poliik, ekonomi, sosil-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Jefkins, 2004:10). Dalam penelitian ini, strategi menjadi salah satu cara KompasTV untuk membangun *branding* barunya sebagai televisi berita yang independen dan terpercaya.

b. **Branding**

Branding adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat 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, dapat dikenal dan melekat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini strategi *branding* yang dilakukan oleh KompasTV dengan membangun kedekatan dan keterikatan dengan pemirsanya sehingga mampu memperkuat *brand equity* terhadap pemirsa KompasTV.

1.7. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan positivistik. Penelitian deskriptif kualitatif menurut Best, seperti yang dikutip Sukardi (2005:157) merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya.

Beberapa pengertian lain mengenai deskriptif kualitatif, penelitian ini merupakan pengumpulan data pada suatu latar ilmiah dengan menggunakan metode ilmiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah, David Williams (dikutip oleh Moleong: 2005,5). Sementara itu, penulis setuju dengan pernyataan Moleong (2005,5) merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok orang.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya diperoleh berdasarkan paradigma, strategi dan implementasi model secara kualitatif. Sedangkan menurut Manca seperti yang dikutip oleh Moleong, Penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Merupakan tradisi Jerman yang berlandaskan idealisme, humanisme, dan kulturalisme; (2) Penelitian ini dapat menghasilkan teori, mengembangkan pemahaman, dan menjelaskan realita yang kompleks; (3) Bersifat dengan pendekatan induktif-deskriptif; (4) Memerlukan waktu yang panjang; (5) Datanya berupa deskripsi, dokumen, catatan lapangan, foto, dan gambar; (6)

Informannya “Maximum Variety”; (7) Berorientasi pada proses; (8) Penelitiannya berkonteks mikro.

Positivistik menganggap realitas sebagai sesuatu yang empiris atau benar-benar nyata dan dapat diobservasi. Dalam meneliti, peneliti dan obyek yang diteliti bersifat independen dan tidak saling berinteraksi. Paradigma ini dilandasi oleh asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasi ke konsep-konsep tertentu (Littlejohn, 1999:31). Dalam pandangan positivistik, fenomena sosial dipahami dari perspektif luar berdasarkan teori-teori yang ada. Maka secara makro positivistik memiliki beberapa pandangan: (1) realitas adalah fenomena yang keberadaannya ditentukan oleh fenomena lain, (2) realitas sosial dapat diklasifikasikan dan keberadaannya dapat digambarkan dalam sebuah simbol dengan atribut tertentu.

Penelitian yang menggunakan paradigma positivistik, biasanya bertujuan untuk melakukan eksplanasi (menjelaskan), eksplorasi (penyelidikan) deskripsi (penggambaran), verifikasi (pengujian), tentang fenomena mengapa peristiwa tersebut terjadi, bagaimana frekuensinya, proses kejadiannya, hubungan antar variabel, rekaman perkembangan, bentuk dan polanya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini berusaha mendeskripsikan dengan jelas dan mencari tau jawaban atas strategi komunikasi *branding* yang digunakan untuk mengkomunikasikan transformasi KompasTV Independen dan Terpercaya sebagai televisi berita nomor satu.

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis serta mendeskripsikan bagaimana strategi *branding* yang dijalankan KompasTV sebagai televisi berita nomor satu melalui *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, serta menggunakannya sebagai sarana (instrumen) untuk menganalisisnya secara terperinci.

1.7.1 Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang memiliki peran dibalik KompasTV yaitu, orang-orang yang bekerja dan memiliki tanggung jawab untuk menangani setiap bagian atau divisi dalam stasiun televisi tersebut. Sehingga berdasarkan hal tersebut subyek penelitian yang dipilih oleh peneliti diantaranya **(1) Pimpinan Redaksi KompasTV:** terkait hal hal *strategic* mulai dari pemilihan hingga kebijakan perusahaan, **(2) Wakil Pimpinan Redaksi KompasTV:** terkait pelaksanaan digital media KompasTV serta penentuan hal hal *strategic* mulai dari stakeholder management hingga strategi komunikasi, **(3) Corporate Secretary KompasTV:** terkait pembahasan hal-hal *tactical*, mulai dari *communication tools, PR planning*, hingga *budgeting*, **(4) Staff PR:** terkait *PR tools* dan pelaksanaan teknis *branding* perusahaan.

1.7.2 Jenis dan Sumber Data

Stokes (2006:30-31) membagi sumber data yang digunakan dalam penelitian:

a. Sumber Primer

Bahan yang menyusun objek analisis peneliti. Sumber ini terdiri dariapa yang sesungguhnya akan dipelajari oleh peneliti. Ketika subjek penelitian adalah individu-individu yang bekerja langsung di KompasTV, maka sumber primernya berupa tanggapan dan jawaban, juga keterangan dari subjek peneliti tersebut.

b. Sumber Sekunder

Bahan yang diperoleh dari luar subyek penelitian, bisa lisan maupun tulisan. Dapat diperoleh melalui studi kepustakaan, pada buku, internet, ulasan dan referensi lain yang mendukung penelitian ini.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan Deskriptif Kualitatif. Teknik pengumpulan datanya yaitu :

a. Dokumentasi

Penggunaan dokumen paling penting adalah yang mendukung dan menambah buktidari sumber–sumber lain. Teknik dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan data sekunder yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumentasi tertulis perusahaan yang ada, serta dokumen yang relevan.

b. Rekaman arsip

Pengumpulan data ini memanfaatkan sumber dari arsip perusahaan, yang dapat digunakan bersama – sama dengan sumber informasi yang lain dalam pelaksanaan studi kasus.

c. Wawancara

Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan panduan wawancara atau pertanyaan bersifat spontan yang muncul saat wawancara.

d. Observasi langsung

Membuat kunjungan langsung, peneliti menciptakan kesempatan untuk observasi langsung. Peneliti akan mengamatiaktivitas yang terjadi diperusahaan. (Yin, 2006:103-108).

1.8 Analisis data

Analisis data penelitian dimulai dengan melakukan wawancara mendalam terhadap divisi *public relations* KompasTV sampai dengan memaham strategi *public relations* KompasTV

dalam menentukan *segmentation*, *targeting* serta *positioning* untuk pembangunan *branding* KompasTV sebagai televisi berita nomor satu. Langkah-langkah analisis data yang digunakan:

1. *Compiling*, yaitu menyortir catatan lapangan dari data lapangan dan data lainnya. Dalam hal ini yaitu data dari hasil wawancara terhadap *public relations* KompasTV yang merupakan data primer dan data sekunder sebagai pendukungnya. Sehingga, fase *compiling* ini dianggap sebagai database (Yin, 2011:178).
2. *Disassembling*, yaitu memisah-misahkan data kompilasi menjadi fragmen atau bagian-bagian yang lebih kecil. Dalam prosedur ini dilakukan pemberian kode atau label terhadap fragmen tersebut. Pada tahap ini prosesnya dapat diulang berkali-kali sebagai bagian dari proses *trial and error* kode pengujin (Yin, 2011:179). Dalam penelitian ini, hasil wawancara terhadap *public relations* KompasTV diberi kode atau label menjadi bagian-bagian yang lebih kecil.
3. *Reassembling*, yaitu penggunaan tema substansif untuk menata kembali fragmen atau bagian yang dibongkar ke dalam pengelompokan yang berbeda dan urutan dari catatan aslinya (Yin, 2011:179). kemudian dilanjutkan dengan pengelompokan data dalam beberapa tema atas jawaban dari pertanyaan yang diajukan peneliti saat pengambilan data berlangsung.
4. *Interpreting*, yaitu tahapan yang melibatkan penggunaan bahan *reassembling* untuk menciptakan narasi baru, dengan tabel terlampir dan grafis mana yang relevan, yang akan menjadi kunci analitik dari naskah rancangan peneliti (Yin, 2011:179). Sehingga, data hasil wawancara yang berisi semua jawaban dari *public relations* KompasTV akan diinterpretasi, hingga di dapat kunci analisis dari penelitian sang peneliti yaitu bagaimana strategi *public relations* KompasTV dalam melakukan

pembangunan *branding* KompasTV Independen dan Terpercaya sebagai televisi berita nomor satu.