

BAB III

PERENCANAAN dan PELAKSANAAN BRANDING

KOMPASTV INDEPENDEN TERPERCAYA

Bab III ini digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan di KompasTV dengan menerapkan analisis data deksriptif berupa *compiling*, *disassembling* hingga *reassembling*. *Compiling analysis* digunakan saat peneliti mulai mengumpulkan data dari lapangan baik berupa hasil wawancara maupun data pendukung yang didapat. Sementara *disassembling analysis* menjadi tahapan lanjutan bagi peneliti untuk membagi data berdasarkan indikator-indikator yang sama. Kemudian implementasi pada bab ini peneliti menggunakan *reassembling analysis* untuk menata kembali hasil temuan berdasarkan urutan dari catatan yang asli sehingga menjadi hasil temuan yang terstruktur. Sehingga dapat diperoleh bagaimana strategi *branding* KompasTV sebagai televisi berita yang independen terpercaya di tengah sulitnya persaingan media televisi berita untuk merebut perhatian publik.

Proses branding dilakukan secara terprogram sesuai dengan konsep branding yang telah disepakati oleh *Board of Director* untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pelaksana branding melibatkan berbagai *stakeholder* yang berperan dalam perumusan konsep, perancangan, pelaksanaan hingga tahapan akhir yaitu evaluasi. *Stakeholder* yang berperan dalam pembentukan serta pelaksanaan branding KompasTV “Independen Terpercaya” antara lain sebagai berikut:

1. Rosiana Silalahi, Pimpinan Redaksi KompasTV
2. Yogi Arief, Wakil Pimpinan KompasTV
3. Deddy Risnanto, General Manager Legal&HRD

4. Adel, Staff PR KompasTV

Maka berikut akan dijabarkan data hasil wawancara meliputi pemahaman branding KompasTV Independen Terpercaya, perencanaan, pelaksanaan, hingga tahapan evaluasi.

3.1 Pemahaman Branding KompasTV Independen Terpercaya

3.1.1 Latar Belakang Branding

Selama lima tahun mengudara KompasTV melihat bahwa program siarannya yang telah berlangsung dengan konsep *general entertainment* terutama pada program dokumenter yang membutuhkan biaya dan waktu tidak sedikit kurang diterima oleh publik dengan *audience share* yang hampir tidak pernah menyentuh angka satu. Hal ini berdasarkan dengan hasil wawancara bersama Deddy Risnanto selaku General Manager HRD&Legal KompasTV berikut:

“Nah problemnya, bikin acara kaya gitu kan biayanya juga besar banget, sedangkan Neilson menyangkan hasil yang seperti itu audience share yang hanya dibawah satu. Ga bisa jualan buat iklan lah kita. Karena kan berdasarkan hasil survey itu, yang menyatakan bahwa yang paling banyak di tonton adalah sinetron dll tadi. Lalu siapa yang suka dokumenter-dokumenter kaya gini? Hanya orang-orang tertentu, yang tidak tersentuh oleh Neilson Survey. Nah akhirnya manajemen memutuskan untuk kita kembali ke qitohnya, kita masuk ke segmen berita”

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV Yogi Arief peneliti wawancara bersama peneliti:

“Jadi gini, pemikiran ini berangkat dari Kompas itu adalah brand, merk berita, Kompas itu berada di satu payung yang sama bersama Harian Kompas, Kompas.com, dan KompasTV. Khusus KompasTV di tahun 2014 sudah memulai memperbanyak mengubah positioning sebagai TV berita, tepatnya pada Januari 2015. Ketika mengubah itu, semua image-nya diubah walaupun nama “kompas” itu sendiri sudah membuat orang berpikir itu adalah produk berita.”

Berangkat dari riset tersebut, KompasTV merasa perlu melakukan *rebranding* guna memperkuat jatidirinya untuk menarik kepercayaan publik. Tepat pada 2015 KompasTV mengubah *tagline*-nya menjadi “Berita dan Inspirasi”. Satu tahun berlangsung, KompasTV mempertegas *tagline*-nya menjadi “Berita dan Inspirasi Indonesia”. Selama tiga tahun terakhir KompasTV melakukan percobaan sebagai televisi berita untuk melihat respon pasar. Dengan hasil yang positif, 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’ yang di *launching* pada 19 Oktober 2017.

KompasTV saat ini memposisikan dirinya sebagai stasiun televisi berita dari yang sebelumnya berkonsep *general entertainment*, bersaing dengan televisi berita lainnya seperti MetroTV dan TVOne.

3.1.2 Perumusan Konsep Branding KompasTV Independen Terpercaya

Keempat narasumber sepakat bahwa gagasan *branding* Independen Terpercaya ini dilatarbelakangi oleh ideologi Kompas Gramedia Group yaitu “Independen dan Humanis”. Ditambah dengan sejarah panjang Harian Kompas sebagai koran berita yang dipercaya publik selama 50 tahun terakhir dengan aktualitas dan kredibilitas beritanya. Berangkat dari dua hal tersebut, KompasTV memilih Independen Terpercaya sebagai *key message* yang dirangkai dalam sebuah *tagline*.

Untuk mencapai *branding* KompasTV Independen Terpercaya dilakukan dengan mempertemukan beberapa Board of Director (BOD) KompasTV meliputi tidak hanya dari KompasTV saja tapi juga para BOD dari Kompas Gramedia Grup, yang kemudian dijabarkan menjadi langkah perencanaan sebuah *branding* melalui *brainstorming*. Hasil dari perumusan

konsep tersebut kemudian melahirkan sebuah peraturan baru dalam Kompas Gramedia Grup bagi seluruh anak perusahaan untuk kembali kepada jati diri awal pendirian media pertama yaitu Harian Kompas yaitu Independen dan mencerahkan bangsa.

Setelah melakukan berbagai riset dan pembahasan yang mendalam, akhirnya seluruh BOD KompasTV memantapkan diri untuk merubah konsep menjadi televisi berita dan melakukan percobaan *branding* tersebut. Tepat pada 2015 KompasTV mengubah *tagline*-nya menjadi “Berita dan Inspirasi”. Satu tahun berlangsung, KompasTV mempertegas *tagline*-nya menjadi “Berita dan Inspirasi Indonesia” tanpa melakukan *launching branding* sebagai pengukuhan. Selama tiga tahun terakhir KompasTV melakukan percobaan sebagai televisi berita untuk melihat respon pasar. Dengan hasil yang positif, 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’ yang di *launching* pada 19 Oktober 2017. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Yogi Arief Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:

“Ini kan perencanaan panjang, desain besar dari sebuah organisasi media terlebih kita berita bukan sesuatu yang mendadak. Diluar itu ada campur tangan Visi nya Kompas “enlighting people” kita juga melihat perkembangan, Kompas merasa perlu memiliki media televisi sendiri sehingga ide-ide dan gagasannya bisa tersampaikan dan mencerahkan bangsa. Kita semua bertemu dan akhirnya dan akhirnya tahun 2015 disepakati kita beralih dengan menggunakan tagline “Berita dan Inspirasi”. Dan kala itu bisa dibilang sebagai masa percobaan karna kita ingin lihat dulu dan belum di *launching*”

Berangkat dari jati diri Kompas Gramedia Grup yaitu ”Independen dan Humanis” kemudian diterjemahkan menjadi sebuah perencanaan branding yang tepat. *Branding* KompasTV memiliki makna yang dijaikan sebagai *brand image* yang ingin ditunjukkan oleh KompasTV kepada pemirsa. “Independen” berarti kebebasan sebuah ruang redaksi tanpa intervensi pihak manapun.

Sementara “Terpercaya” yaitu KompasTV selalu menyajikan berita yang dapat dijadikan acuan masyarakat untuk memperoleh informasi yang akurat, dimana KompasTV juga ingin membangun image sebagai *clearing house of information*. Hal ini berdasarkan dengan pernyataan Adel selaku staf PR KompasTV berikut::

“Tagline Independen Terpercaya ini juga tertuang dalam ideologi grup kita “Independen dan Humanis”. Terpercaya ini kan juga menandakan bahwa KompasTV ini inline dengan Harian Kompas yang juga memang memiliki integritas independen yang sama sehingga mampu dipercaya publik berita-beritanya.”

Hal yang sama juga ditambahkan oleh Yogi Arief selaku Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut::

“Bahwa produk kami ini bisa diandalkan dalam hal penyajian berita, dalam hal apa, sebagai *clearing house of information*. Saat ada rame-rame, dudukan permasalahannya, KompasTV ambil isunya kemudian jelaskan, dalam bentuk dialog dalam bentuk live report dan dalam bentuk apapun. Itu menjadi tradisi jurnalisme KompasTV.”

3. 1. 3 Konsep Branding KompasTV Independen Terpercaya

Hal ini menjadi tahapan paling penting dalam pHal ini berdasarkan pernyataan dari Rosiana Silalahil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:es *branding*, ini menentukan akan seperti apa spHal ini berdasarkan pernyataan dari Rosiana Silalahil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:es *branding* ini dijalankan.

Berdasarkan dengan pernyataan Hal ini berdasarkan pernyataan dari Hal ini berdasarkan pernyataan dari Yogi Arief Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:

“Pertama Konsep Independen Terpercaya ini harus menjadi komitmen bagi internal kita, mereka harus paham. Supaya apa, supaya nanti seluruh produk kita terjaga independensi nya dan dapat menghasilkan karya yang baik, publik nanti yang akan menilai. Jadi dari produk kita, apa yang kita kerjakan dengan sungguh-sungguh hasilnya pasti akan baik, itu yang kita tekankan”

Terlebih dahulu konsep Independen Terpercaya perlu dipahami betul oleh seluruh jajaran internal KompasTV mulai dari BOD hingga reporter yang terjun dilapangan, sehingga nantinya mempermudah penyampaian pesan kepada audiens. Konsep *rebranding* KompasTV ini mengacu pada ideologi Kompas Gramedia Grup itu sendiri, yang mana adalah Independen dan Humanis, serta visi besarnya yang mencerahkan bangsa.

Ditambahkan pula oleh Rosiana Silalahil Pemimpin Redaksi KompasTV bahwa produk yang dihasilkan oleh KompasTV memiliki konsep yang dikemas secara lebih manusiawi dan tidak kaku. Hal ini disampaikan dalam wawancara bersama peneliti berikut:

“Jadi kita membuat produk-produk KompasTV ini dengan sebaik dan sejelas mungkin, dikemas dengan lebih manusiawi, tutur kata nya, pemilihan beritanya semua kita kemas mudah dimengerti oleh millenials maupun dewasa, berita itu tidak kaku, sudah tidak jamannya.”

Selain produk berita di layar kaca, penambahan konsep digital guna menunjang *branding*, menjadi salah satu pilihan yang diambil oleh KompasTV. Dengan menasar target pasar diatas 15 tahun khususnya bagi kaum millennial, penyampaian *branding* melalui media digital dirasa tepat untuk dapat lebih dekat dengan audiens. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Deddy Risnanto General Manager Legal&HRD KompasTV berikut:

“Media apa saja yang digunakan untuk memperkuat penyampaian branding ya semua platform, nah kita juga melakukan riset tentang hal ini, yang akhirnya mengharuskan kita untuk bermain di area digital agar lebih dekat dengan pemirsanya yang apabila tidak, ya kita akan ditinggal.”

Selain itu, penyampaian *branding* melalui gelaran *off-air* dengan strategi *word of mouth* juga menjadi pilihan guna menunjang *branding* KompasTV Independen Terpercaya. Presenter

Kompastv dalam setiap gelaran *off-air* turut mengucapkan serta menjelaskan pengalamannya terkait dengan independensi dan bagaimana produk-produk KompasTV itu dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Adel selaku staf PR dalam wawancara bersama peneliti berikut:

“Kita ada agenda visit dari kampus-kampus, nanti dalam presentasi yang kita sampaikan itu, kita selalu tegaskan bahwa idealisme KompasTV itu adalah independen dan terpercaya, yang menyampaikan adalah presenter sendiri, mereka juga menyampaikan bahwa mereka memang tidak pernah dititipi berita atau diarahkan dalam membuat berita, karna memang dilapangan KompasTV itu sangat independen dan berusaha menyajikan berita yang terpercaya. Dengan adanya pendekatan langsung seperti ini kepada mahasiswa yang berusia produktif, mereka sangat kritis jadi mereka bisa menilai sendiri seperti apa. Kemudian, dalam setiap activation kita selalu memastikan bahwa rilis serta konten yang kita buat itu sesuai dengan idealisme kita.”

Keempat narasumber mengakui bahwa konsep *branding* ini dilakukan dengan sedikit banyak merubah *positioning* KompasTV sebagai televisi berita. Tidak hanya melalui produk outputnya saja melainkan juga penanaman idealism KompasTV inni kepada setiap karyawan KompasTV.

3.1.4 Tujuan Branding KompasTV Independen Terpercaya

Independen Terpercaya sebagai branding KompasTV dipahami betul oleh keempat narasumber bertujuan untuk mengenalkan wajah baru KompasTV sebagai televisi berita melalui *image* yang juga ideologinya yaitu Independen Terpercaya sehingga mampu meningkatkan *audience share* KompasTV. Hal ini berdasarkan dengan pernyataan Yogi Arief selaku Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:

“Selain mengejar awareness masyarakat tentang KompasTV sebagai tv berita. Bahwa lebih jauh produk kami ini bisa diandalkan dalam hal penyajian berita, dalam hal apa, sebagai clearing house of information. Saat ada rame-rame, dudukan permasalahannya, KompasTV ambil isunya kemudian jelaskan, dalam bentuk dialog dalam bentuk live

report dan dalam bentuk apapun. Itu menjadi tradisi jurnalisisme KompasTV. Sehingga jika publik ingin mencari sumber informasi atau berita current affair mereka akan cari KompasTV.”

Hal yang dilakukan untuk menerapkan *branding* tersebut salah satunya adalah dengan memperkuat citra positif KompasTV. Sehingga nantinya jika masyarakat ingin mencari sumber berita melalui televisi, KompasTV adalah yang mereka ingat pertama kali.

Lebih fokus, dengan penguatan citra positif KompasTV, keempat narasumber mengakui bahwa tujuan *branding* ini lebih jauh KompasTV ingin mencapai tujuannya sebagai televisi berita premium nomor satu di Indonesia. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Deddy Risnanto General Manager Legal&HRD KompasTV berikut:

“ada dong, ya tapi kita ini memang belum tercapai tapi paling tidak kita sudah di nomor dua lah. Target awalnya 2018 kita menjadi TV berita premium nomor satu.”

Diharapkan melalui pHal ini berdasarkan pernyataan dari Rosiana Silalahil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:es *branding* tersebut KompasTV dapat menjadi televisi berita nomor satu di Indonesia yang dipercaya oleh pemirsa. Diluar hal tersebut, *branding* tersebut dapat menguatkan *brand image* KompasTV sebagai televisi berita yang kredibel dan diperhitungkan di Indonesia.

3.2 Perencanaan Branding KompasTV Independen Terpercaya

3.2.1 Pengumpulan Data

Dalam tahap perencanaan, pengumpulan data menjadi tahapan paling awal dan menjadi pijakan dari aktivitas strategi *branding*. Pengumpulan data dimulai dengan mencari,riset hingga mengumpulkan berbagai fakta sebagai acuan melaksanakan tindakan. KompasTV memiliki divisi risetnya sendiri yaitu divisi Riset and Development yang bertugas mencari dan

mengumpulkan data. Berangkat dari fakta yang telah dikumpulkan, KompasTV melihat adanya kecenderungan krisis kepercayaan publik terhadap institusi media terutama televisi berita dari adanya intervensi suatu pihak. Berangkat dari kegelisahan tersebut yang juga sejalan dengan ideologi utama Kompas yaitu Independen. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Rosiana Silalahil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:

“Yaaa kan Independen berangkat dari ideologi utama Kompas, kita memang mau menguatkan itu. Namun, data dugaan kecenderungan publik yang mengaitkan media satu dengan partai tertentu itu kan banyak yaa tim kami juga melihat adanya fenomena itu di media sosial maupun secara word of mouth, kita pun juga sempat mendapat tuduhan yang sama. Ya kita buktikan konsistensi kita dengan tagline ini, karna ini tertulis jadi publik juga berhak mengoreksi, bahkan kita meminta koreksi jika ada yang tidak sesuai. Bekerja professional saja kita publik juga akan melihat.”

Berbagai syarat peraturan televisi juga ditaati oleh KompasTV, adanya UU baru di tahun 2002 terkait dengan televisi nasional harus menjadi televisi berjaringan di daerah-daerah dan memenuhi peraturan konten lokal. Hingga tahun 2010 pun belum banyak televisi nasional yang menjalankan ini. KompasTV menjadi salah satu TV yang diapresiasi oleh KPI karna menjalankan UU penyiaran ini. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Rosiana Silalahil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:

“Iya, akhirnya harus dibuat sebuah televisi dengan situasi terbaru saat itu, yaitu televisi nasional berjaringan. Harus memiliki jaringan di setiap daerah, mengikuti peraturan UU Penyiaran bahwa harus ada 10% konten lokal dari 24jam siaran, dan itu sudah kita penuhi. Kita mendapat nilai yang baik dari regulator dari KPI dan lain sebagainya. Karna pada kala itu, baru KompasTV yang sudah memenuhi peraturan televisi berjaringan ini.”

Pengumpulan data lain yang paling mendasar yaitu terfokus pada segmentasi, target pasar serta positioning (S-T-P), dimana positioning disini berawal dari mengelompokkan kekurangan serta kelebihan dari kompetitor. Namun mengenai data kompetitor pihak KompasTV dibatasi pihak BOD saja yang boleh mengetahui bahan pertimbangan strategi. Hal ini cukup

penting tidak hanya untuk melakukan perumusan strategi branding namun juga dalam hal pelaksanaan kegiatan apapun. Data riset terkait dengan segmentasi dan target pasar juga dibutuhkan divisi PR dalam penggunaannya sebagai dasar penentuan lokasi roadshow sebagaimana yang disampaikan Adel selaku staf PR KompasTV dalam wawancara bersama peneliti berikut:

“Seperti misal kemarin pas mau buat *roadshow* itu kita minta data riset ke R&D terkait kota besar mana aja yang sesuai sama target pasar kita, nah dari situ kita bisa bergerak *treatment* apa yang bisa diterapkan ke mereka.”

Dari keseluruhan data pokok yang dikumpulkan ini KompasTV dengan *tagline* Independen Terpercaya-nya mampu dijadikan sebagai *clearing house of information* oleh publik, sehingga dapat mencerahkan bangsa seperti visi dari Kompas yaitu “*enlighting people*”.

3.2.2 Segmentasi

Hal ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam membangun strategi *branding*. Segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi bagian atau kelompok pemirsa yang memiliki karakteristik, perilaku maupun kebutuhan yang berbeda guna memfokuskan target pasar sesuai yang diinginkan. Adel selaku staf PR KompasTV telah menuturkan segmentasi KompasTV guna menunjang *branding* Independen Terpercaya sebagai berikut:

“Betul, jadi usia 15 keatas karna usia itu sudah mulai bisa menerima informasi. Itu kita harap tidak hanya bisa menerima tapi juga bisa menganalisis. Kemudian juga kondisi psikologis dan karakter sosialnya adalah mereka yang melek akan informasi yang bukan melulu entertaint tapi berita-berita yang current affair gitu sih. Jadi orang-orang yang ”intelekt” dan kelasnya B sampai A, A keatas. Namun informasi yang kita berikan ini kan bukan informasi yang bisa di telan mentah-mentah, butuh orang-orang yang berpendidikan untuk dapat mengerti mana informasi yang harus dicerna terlebih dahulu mana yang tidak.”

KompasTV membidik sasaran barunya yang memiliki demografi usia diatas 15 tahun baik laki-laki maupun perempuan, memiliki tingkat ekonomi menengah hingga menengah keatas, serta berpendidikan termasuk kaum millenials, professional muda. Sementara segmentasi berdasarkan psikografi yang *melek* akan informasi berita, kritis dan berpengetahuan luas, mengikuti perkembangan informasi sosial, politik, budaya dan lingkungan. Sementara dari segi geografi, KompasTV menyasar seluruh wilayah Indonesai sebagai target pasarnya dengan telah menempatkan lebih dari 34 biro TV berjangannya di 25 Provinsi di Indonesia. Hingga kini ini jumlah biro daerah KompasTv menjadi yang terbanyak dimiliki oleh televisi berita di Indonesia, terbukti TvOne dengan 29 biro daerah, MetroTv dengan 20 kantor biro daerah yang tersebar di Indonesia.

3.2.3 Target Audiens

Setelah penetapan segmentasi, target pasar ini menjadi tahapan selanjutnya untuk mengelompokkan audiens. Penentuan target pasar menjadi hal yang penting karena perusahaan tidak bisa melayani seluruh masyarakat dengan berbagai macam kebutuhan serta keinginan, sehingga KompasTV harus mengidentifikasi bagian audiens mana yang akan dilayani sebagai target pasar. Hal ini disampaikan Adel selaku staf PR KompasTV dalam wawancara bersama peneliti berikut:

“Begini, kita ingin masyarakat kita menjadi masyarakat yang cerdas. KompasTV merupakan perusahaan bisnis media,kita bukan lembaga sosial yang bisa menyasar semua lapisan. Tidak ada produk yang bisa menyasar semua kalangan. Kita harus tau target market kita untuk bisa menentukan treatmentnya. Jadi fokus kepada masyarakat dengan usia diatas 15 tahun, dengan segala gender dan wilayah.”

KompasTV sebagai televisi berita secara umum menyajikan segala informasi untuk dapat dinikmati oleh semua kalangan di seluruh penjuru Indonesia. Informasi tersebut ditujukan bagi

masyarakat yang membutuhkan penyegaran informasi dengan berita independen dan terpercaya mengisi ruang informasi mereka. Jika dilihat dari segi gender, KompasTV menysasar pria dan wanita tanpa terkecuali untuk mencakup segala segmentasi yang telah ditentukan. Dari segi usia, KompasTV membidik pemirsa dengan usia diatas 15 tahun. Hal ini sesuai dengan hasil surviy yang dilakukan oleh AC Nielsen terhadap profil *audience* televisi berita pada awal tahun 2019 sebagai berikut:

Gambar 3.1
Target Pasar KompasTV

Channel	Week	UP 15+	Sex		Age						Sec				
			M	F	5-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50+	UP1	UP2	MID1	MID2	LOW
KOMPASTV	1925	153	105	95	58	85	49	93	110	205	192	105	97	75	71
	1926	161	109	92	66	72	55	93	104	201	221	110	84	82	70
	I/D	8	4	-3	9	-13	7	0	-6	-4	29	5	-13	7	-1
METRO	1925	156	107	93	49	95	66	91	118	183	210	105	86	89	67
	1926	149	107	93	62	84	66	80	111	195	197	105	85	98	56
	I/D	-8	0	0	13	-12	0	-11	-8	12	-13	0	0	9	-11
TVONE	1925	150	110	90	54	69	57	82	159	178	147	124	93	84	66
	1926	152	110	91	55	67	57	88	145	183	150	128	86	92	67
	I/D	2	-1	1	1	-3	0	6	-14	5	2	4	-7	7	1
INEWS	1925	169	108	93	53	51	57	85	162	182	275	90	91	70	57
	1926	146	103	97	65	68	64	75	142	181	210	98	101	75	52
	I/D	-24	-5	5	12	17	7	-10	-19	-1	-65	8	9	5	-4

Sumber: AC Nielsen

3.2.4 Strategi

Sebelum melakukan implementasi pada program KompasTV Independen Terpercaya, Top Management KompasTV menentukan strategi perencanaan *branding*. Program dan kegiatan *branding* KompasTV Independen Terpercaya mengacu pada strategi skenario waktu yang secara konkrit dilakukan berdasarkan tujuan jangka pendek. Dalam 10 tahun pertamanya, KompasTV memiliki dua strategi berbeda guna mencapai tujuannya, strategi tersebut diantaranya:

3.2.4.1 Evolved Differentiation

Pada saat awal KompasTV berpindah haluan menjadi televisi berita pada tahun 2015, tujuan awal KompasTV adalah untuk dapat memasuki dunia pertelevisian berita dan menjadi televisi berita kepercayaan pemirsa. ini direncanakan dengan cara mampu mengungguli kompetitor utamanya yaitu MetroTV yang pada saat itu menduduki posisi kedua di jajaran televisi berita Indonesia. Sehingga untuk menembus mangsa pasar MetroTV tersebut KompasTV menggunakan strategi *evolved differentiation*. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Yogi Arief Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:

“Kompetitor terdekat ya MetroTV jadi kita bermain dengan memberikan berbagai positioning tapi format berita daily nya tetap, jd bergerak untuk merombak hal-hal dari celah yang masih bisa ditembus, kita ambil apa yang menjadi gap untuk apa, untuk dapat memperoleh mangsa pasar yang lebih luas tentunya. Nah apa yang bisa dimasukin disini adalah berita-berita yang lebih kreatif, memperbanyak konten berita dari berbagai daerah, menambahkan program hiburan seperti Standup Comedy dll, bikin program sapa Indonesia yang ga kaku, penyampaiannya juga kita rubah agar terkesan seperti bercerita, untuk apa untuk lebih dekat dengan pemirsa dari semua kalangan begitu. Sekarang kamu bisa lihat, kita sudah dapat melewati Metro TV sudah enam bulan, tinggal berikutnya tahun depan kita mengejar TVOne.”

Strategi yang dilakukan dengan cara mengembangkan konsep serta program televisi berita yang semestinya atau cara konvensional, seperti yang dilakukan MetroTV, dengan menambahkan beberapa pembeda lain untuk menarik mangsa pasar yang lebih besar.

3.2.3.1 Be Consistent

Setelah berhasil berada diposisi kedua dan mampu bersaing secara kompetitif dengan MetroTV di 2018. Setelah berhasil berada diposisi kedua secara bertahan, untuk menggeser TVOne, KompasTV tidak bisa memberikan berita yang bersifat *evolved differentiation* atau memberikan hal yang berbeda dalam industri televisi berita, karena TVOne telah kuat dengan

image berbeda miliknya. Melihat sisi lain dari TVOne yang memiliki kecenderungan citra TVOne sebagai televisi yang berbeda tersebut dipandang sebagian orang sebagai citra yang negatif. Berangkat dari hal tersebut, strategi KompasTV untuk menembus dominasi TVOne adalah dengan cara konsisten terhadap apa yang telah dilakukan. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Hal ini berdasarkan pernyataan dari Yogi Arief Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:

“Sekarang kamu bisa lihat, kita sudah dapat melewati Metro TV sudah enam bulan, tinggal berikutnya tahun depan kita mengejar TVOne. Sehingga untuk mengejar TVOne yang memang sudah berbeda hahaha kita rubah strategi dengan apa ya dengan tetap konsisten. Kita tidak hanya bicara soal angka rating, tapi terbukti selama tujuh tahun terakhir ini kita total dan serius. Setiap gelaran dan isu besar kita hadir, contohnya pemilu sejak 2012. Ini menjadi ajang pembuktian kita, bahwa kita Independen. Kita wawancara kedua capres, berimbang, publik bisa melihat.”

Artinya, KompasTV menggunakan strategi bertahan yaitu konsisten dengan apa yang sudah dilakukan saat ini. Hal tersebut mengacu pada menonjolkan berita-berita yang aktual, independen dan bisa dipercaya dengan memperkuat image dengan branding barunya yaitu KompasTV Independen Terpercaya guna menstabilkan posisi KompasTV di industri televisi berita sembari secara perlahan menarik mangsa pasar dari TVOne.

3.2.4.3 Publikasi

Publikasi KompasTV Independen Terpercaya dikatakan oleh staf PR KompasTV melalui penyebaran rilis media keberbagai rekanan media cetak maupun online, hingga wawancara terkait *branding* dan kegiatan *off-air* mereka melalui radio untuk dapat menjangkau audiens. Tidak hanya itu saja, KompasTV juga menjalankan teknik pemasaran konvensional berupa *billboard* di berbagai lokasi strategis di berbagai kota besar. Hal ini berdasarkan pernyataan Adel selaku staf PR KompasTV dalam wawancara bersama peneliti berikut:

“kita bagian dari membuat program publikasinya ,menyampaikannya ke masyarakat mengenai branding baru kita dan kegiatan apa yang kita lakukan, wawancara radio di berbagai daerah yang kita kunjungi, menghimpun media-media yang menaikkan tentang apa yang kita sampaikan. Sejauh media monitoring yang kita lakukan, 90% berita yang naik sudah sesuai dengan apa yang kita inginkan.”

Selain itu berbagai informasi yang dibutuhkan publik terkait KompasTV Independen Terpercaya juga dapat di akses melalui website www.kompas.tv.

3.3 Pelaksanaan Branding KompasTV Independen Terpercaya

3.3.1 Implementasi Pengembangan Merek

3.3.1.1 *Brand Image*

Brand image merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* pada produk yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan. KompasTV sebagai televisi berita yang terbilang baru, telah mengalami pergantian *image*. dari yang sebelumnya merupakan televisi hiburan dengan *image* sebagai televisi yang dapat menginspirasi masyarakat menjadi televisi berita dengan *image* baru yaitu Independen dan Terpercaya. Pada 2011 awal kelahirannya, KompasTV sebagai televisi hiburan dengan *image* menjadi sumber inspirasi masyarakat dirasa gagal dan kurang diterima oleh pasar meskipun program-program yang ditampilkan memiliki kualitas yang baik. Keempat narasumber paham betul bahwa hal ini dipengaruhi oleh penggunaan nama merek “Kompas” sebagai merek televisi hiburan. Kondisi ini dirasa tidak sesuai dengan *image* kuat dari Harian Kompas sebagai media cetak yang telah lebih dulu dikenal oleh masyarakat sebagai media cetak *hard news* yang independen.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan Yogi Arief selaku Wakil Pimpinan Redaksi KompasTV berikut:

“waktu kita mencoba lepas dengan image koran Kompas, dengan mengangkat entertaint, ya ga ngangkat ratingnya paling satu jadi gabisa. Klo kamu pake nama Kompas ya berarti kamu satu kesatuan dengan Harian Kompas yang identik dengan berita. Nah makanya salah satu kebijakan kita adalah harus in line dengan Harian Kompas yang independen dan news banget. Berangkat dari sana akhirnya kita tentukan Independen dan Terpercaya sebagai image yang ingin kita sampaikan ke publik. So far, respon publik bagus, terbukti juga dengan rating kita yang meningkat.”

3.3.1.1 Brand Awareness

Brand Awareness menjadi tujuan umum dalam hal membangun strategi *branding*, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan mampu memunculkan kembali ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan tergantung sejauh mana tingkat kesadaran terhadap merek. KompasTV menggunakan peranan PR sebagai salah satu pihak yang berperan memunculkan *brand awareness image* baru KompasTV sebagai televisi berita Independen Terpercaya kepada masyarakat. Divisi PR yang terdiri dari tiga orang, masing-masing membagi tugas untuk menjalankan peranannya yang meliputi program *off-air*, rilis terhadap media online maupun cetak hingga wawancara *on-air* dengan radio-radio di berbagai daerah yang dikunjungi. Dimana dalam setiap program *off-air*, PR selalu berusaha untuk mengenalkan KompasTV kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menekankan independensi KompasTV yang disampaikan langsung oleh presenter KompasTV sebagai *spoke person* yang kredibel.

“Disitu event nya PR ngurus untuk off air nya, rilis, terus ada logo tersendiri juga kan, kemudian dari divisi PR juga ngehandle mahasiswa dari kampus-kampus yang visit kesini. Nah kita informasikan, tahun ini kita tuh menjadi ‘Rumah Pemilu’, jd itu salah satu bentuk support PR. Kedepannya, akan ada campaign berupa roadshow ke kota-kota

besar di Indonesia, seperti ‘Kompas Campus’ yang sudah pernah dilakukan, nah jadi campaign ini sebagai bentuk awareness Rumah Pemilu. PR pasti bertugas untuk mengundang media-media. Dalam event maupun wawacara radio, kita bawa credible person yaitu presenter langsung sehingga dapat lebih dipercaya”

Selain itu, salah satu usaha KompasTV untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat di seluruh daerah hingga pelosok Indonesia. KompasTV memiliki 34 anak jaringan televisi lokal yang tersebar dari mulai Aceh hingga Merauke, dengan siaran program lokal selama 2,5jam pada jam produktif. Hal ini mampu memunculkan *brand awareness* serta keberadaan KompasTV sebagai televisi berita Independen Terpercaya dengan jangkauan target pasar yang lebih luas. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Deddy Risnanto General Manager Legal&HRD KompasTV berikut:

“Hingga saat ini Kompas TV sudah memiliki 34 anak jaringan,” ujarnya. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Deddy Risnanto General Manager Legal&HRD KompasTV berikut:dy juga memaparkan konsep yang diterapkan Kompas TV sehingga program lokal dapat disiarkan di waktu produktif dengan perhitungan bisnis yang tetap menguntungkan.”

Pemanfaatan digital media mulai dari website yaitu [www. Kompas.tv](http://www.kompas.tv) hingga berbagai macam platform media sosial juga dijadikan alat jitu oleh KompasTV guna memunculkan *awareness* di masyarakat. Pemirsa dapat memperoleh segala informasi terkait KompaTV melalui platform digital tersebut. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Deddy Risnanto General Manager Legal&HRD KompasTV berikut:

“Media apa saja yang digunakan untuk memperkuat penyampaian branding ya semua platform, nah kita juga melakukan riset tentang hal ini, yang akhirnya mengharuskan kita untuk bermain di area digital yang apabila tidak, ya kita akan ditinggal.”

Melihat peluang yang cukup besar guna meningkatkan *brand awareness* di masyarakat melalui digital media, KompasTV pada 2017 membentuk sebuah divisi yang dinamakan divisi Digital Media untuk menangani secara serius hal ini.

3.3.1.2 Brand Loyalty

Selain *brand image* dan *brand awareness* yang menjadi hal penting dalam mengukur keefektifan suatu strategi *branding*, terdapat satu lagi konsep yang mempengaruhi yaitu *brand loyalty* yang penting dalam sebuah strategi *branding*. *Brand Loyalty* adalah suatu alat ukur keterkaitan pelanggan kepada suatu *brand*. Melihat penggunaan internet yang cukup tinggi ditambah produktifitas anak muda yang cukup tinggi, menjadikan KompasTV mengawali program peningkatan *brand loyalty* melalui digital media dengan membidik rentang usia 20-40 tahun tersebut. KompasTV memandang komunitas sebagai cara yang tepat untuk mewujudkan hal tersebut. PR berperan menggaet komunitas serta mahasiswa hingga menjalin *engagement relation* dengan stakeholder KompasTV. Hal ini berdasarkan dengan hasil wawancara Adel selaku Staff PR KompasTV:

“Memang ga mudah, kami di PR juga terus engage komunitas-komunitas ga cuma anak muda tapi juga segala usia itu kita maksimalkan, kita coba penuhi dan wadahi kebutuhan mereka. Untuk apa untuk mendekatkan mereka dengan KompasTV, keberlangsungan loyalty mereka sih.”

Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan hasil wawancara Hal ini berdasarkan pernyataan dari Rosiana Silalahi Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:iana Silalahi selaku Pimpinan Redaksi KompasTV:

“Loyalitas itu tumbuh kalau mereka merasakan pengalamannya sendiri. Jadi kita membuat produk-produk KompasTV ini dengan sebaik dan sejelas mungkin, dikemas dengan lebih manusiawi, tutur kata nya, pemelihan beritanya semua kita kemas mudah

dimengerti oleh millennials maupun dewasa, berita itu tidak kaku, sudah tidak jamannya. Digital juga kita mainkan agar lebih dekat dengan pemirsa kita, kita menggaet komunitas-komunitas yang kita dorong terus dengan berbagai kegiatan dan project agar mereka tidak hanya butuh tapi loyal.”

Sahabat KompasTV dibentuk sebagai produk dari efektivitas *community relation* yang dilakukan oleh PR KompasTV dalam pelaksanaan salah satu *tools PR* yaitu *community relation*. Berawal dari menjalin kedekatan antara KompasTV dengan berbagai komunitas yang ada untuk mengisi konten dalam berbagai program, kemudian tak sedikit yang ingin terlibat langsung untuk sekedar memberikan komentar ataupun wadah untuk mengekspresikan diri. Melihat kondisi tersebut munculah ide yang lebih luas, yaitu untuk membentuk sebuah wadah bagi komunitas pemirsa setia KompasTV di seluruh Indonesia agar lebih dekat dan terikat yang kemudian dinamakan “Sahabat KompasTV”.

Sahabat KompasTV kemudian dibentuk pada 2017 dengan tujuan menjangkau anak muda dengan meningkatkan *awareness* melalui komunitas, memberikan wadah bagi anak muda untuk berekspresi, serta memberikan ruang bagi pemirsa untuk dapat terlibat dalam setiap program maupun konten KompasTV.

Gambar 3.2 Tampilan Depan Website Sahabat KompasTV



Sumber: Website KompasTV, 2019

3.3.2 Implementasi Penguatan Merek

3.3.2.1 Independensi

Salah satu faktor yang menguatkan *branding* KompasTV sebagai televisi berita dilihat dari aspek independensinya. Melalui “Independen Terpercaya” KompasTV konsisten menanamkan ideologi ini tidak hanya di benak pemirsa tetapi juga kepada seluruh jurnalis KompasTV. Penanaman ideologi tersebut kepada internal KompasTV dianggap menjadi fondasi bagi konsistensi KompasTV untuk memperkuat *branding*. Sehingga KompasTV memperkuat dari aspek SDM terutama para jurnalis dan narasumber dalam setiap program.

Dari aspek jurnalisnya, KompasTV melakukan perekrutan secara ketat dengan melihat background sang calon jurnalis terlebih dahulu, dalam pHal ini berdasarkan pernyataan dari Rosiana Silalahil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:esnya KompasTV juga melaksanakan monitoring baik dari segi individunya maupun output produknya baik harian, mingguan maupun bulanan. Untuk lebih menjaga *brand image* KompasTV dalam setiap insan jurnalisnya, KompaTV menerapkan ketentuan jarak bagi setiap jurnalisnya baik secara pergaulan maupun dalam hal pengelolaan media sosial pribadinya. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Rosiana Silalahil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:

“Yang dikuati adalah SDM nya terutama para jurnalis kita dan narasumber. Untuk jaga nama KompasTV yang Independen kita menerapkan ketentuan jarak bagi setiap jurnalis, bukan untuk netral tapi harus independen, ga boleh join ke partai politik, harus menjaga sosmdnya seperti halnya komentar hingga postingan untuk menjaga image dari kantor medianya. Saya selaku pemred langsung reminder ke anak-anak setiap saat melalui lisan maupun grup whatsapp yang kita sebar di internal bagi seluruh jurnalis kita di seluruh Indonesia.”

Aspek Kedua yaitu Narasumber, seperti yang disampaikan oleh Yogi Arief selaku Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV dalam wawancara berikut:

“Dalam artian, ya kita independen, kita tidak dipengaruhi oleh partai/golongan/suku manapun. Kita tidak berpihak, semua orang kita kasih kesempatan yang sama bagi setiap narasumber yang kita anggap kredibel. Salah satu buktinya, Prabowo dengan Hal ini berdasarkan pernyataan dari Rosiana Silalahil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut: i, Jokowi dengan Budiman Tanuredjo dalam program “Satu Meja”. Tidak seperti televisi lain yang tidak mau misal calon nomer urut 2 atau nomer urut 1. Dalam penentuan narasumber kita juga mengajukan beberapa narasumber dari berbagai pihak/kubu, even ada yang ga datang kita lakukan via telepon ataupun teleconference.”

Dimana dalam setiap sesi bersama narasumber, KompasTV selalu memberikan kesempatan narasumber dalam posisi yang sama, serta memilih narasumber yang kredibel tanpa ada sangkut paut atau intervensi suatu pihak demi kepentingan pihak lain.

3.3.2.2 Keterpercayaan

Faktor lain yang berperan menguatkan *branding* KompasTV adalah keterpercayaan publik terhadap KompasTV. Hal ini dianggap menjadi factor penentu, karna keterpercayaan dari publik tersebut yang menjadi tujuan akhir dari adanya *branding* tersebut. Ada dua aspek yang telah dikelompokkan oleh KompasTV menjadi aspek terpenting dari keterpercayaan terhadap KompasTV. Kedua aspek tersebut yaitu produk yang dikeluarkan oleh KompasTV dan fanbase KompasTV atau pemirsa yang loyal terhadap KompasTV.

Aspek pertama yang diperkuat oleh KompasTV adalah lokalitas program siaran. KompasTV ingin menciptakan rasa keterpercayaan pemirsa melalui KompasTV dengan cara menyajikan berita yang dimengerti dan dekat dengan mereka, bukan melulu membahas isu nasional yang dikemas secara rapid an menari dalam program-program harian KompasTV. Hal

ini berdasarkan pernyataan dari Deddy Risnanto General Manager Legal&HRD KompasTV berikut:

“Ya kita berusaha lebih dekat dengan mereka, dengan cara apa, dengan cara tidak hanya mengangkat berita-berita nasional saja tapi juga berita-berita daerah dengan porsi yang sepadan, ya kamu kan tahu ini seperti apa misalnya segmen Cerita Nusantara. Agar apa, agar mereka dapat lebih dekat dengan berita yang mereka saksikan di KompasTV, sehingga mereka merasa lebih diperhatikan.”

Aspek kedua yaitu Fanbase. Keterpercayaan publik terhadap KompasTV tidak semata-mata dilihat dari meningkatnya *rating*. Lebih dalam, KompasTV ingin memunculkan loyalitas pemirsanya atau dapat dikatakan sebagai “fanbase”. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Deddy Risnanto General Manager Legal&HRD KompasTV berikut:

“Media apa saja yang digunakan untuk memperkuat penyampaian branding ya semua platform, nah kita juga melakukan riset tentang hal ini, yang akhirnya mengharuskan kita untuk bermain di area digital yang apabila tidak, ya kita akan ditinggal. Dengan mendekati diri kepada mereka kita ingin memunculkan yang namanya “fanbase”, fanbase itu kan loyalitas tanpa batas ya, mau kita benar atau salah pokoknya dibela hahaha. Bukan ingin mendapatkan pembelaan karna kesalahan kita, namun ingin menciptakan keterpercayaan tingkat tinggi nya itu loh. Hal itu saya kira bisa jadi jurus jitu memperkuat kedudukan KompasTV”

Kedua aspek ini dirasa menjadi dua faktor yang dapat memperkuat KompasTV sebagai televisi berita yang Independen serta Terpercaya di masa mendatang.

3.3.3 Stakeholder

KompasTV memiliki beberapa pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki hubungan dan kepentingan terhadap pembangunan *branding* KompasTV Independen Terpercaya. Pihak-pihak tersebut disebut sebagai pemangku kepentingan atau *stakeholder*. *Stakeholder* merupakan bagian yang tak kalah penting dari sebuah perusahaan yang memiliki peranan baik aktif maupun pasif untuk mengembangkan tujuan melalui pengambilan keputusan,

pengaruh yang diberikan dapat berupa hal positif maupun negatif. Berikut klasifikasi *stakeholder* yang dimiliki oleh KompasTV berdasarkan pernyataan keempat narasumber, guna membangun *branding* KompasTV Independen Terpercaya.

A. Internal

Stakeholder internal KompasTV meliputi Board of Director (BOD) dari berbagai direksi KompasTV. Kemudian seluruh karyawan KompasTV terutama produser maupun reporter.

B. Eksternal

Stakeholder eksternal KompasTV adalah pemirsa KompasTV di seluruh Indonesia, baik yang merupakan pemirsa setia ataupun pemirsa yang hanya membutuhkan informasi berita.

3.3.4 Budgeting

Pembangunan *branding* KompasTV Independen Terpercaya menggunakan dana murni yang bersumber dari internal KompasTV melalui iklan yang masuk maupun alokasi dari Kompas Gramedia Grup sendiri. Pendanaan mandiri ini juga termasuk berbagai survei yang dilakukan baik survei yang mendukung pengembangan *branding* maupun survei terhadap berbagai isu penting yang di muat dalam berita KompasTV. Strategi untuk *budgeting* terbatas pada top management saja dan tidak dibuka bagi siapa saja yang berada di bawah top manajemen maupun publik. Hal ini berdasarkan dengan pernyataan Yogi Arief Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:

“Iya jelas itu tidak sedikit, ini bagian paling pentingnya, klo kita sudah susun strategi yang bagus dengan segala program nya tapi duit gaada kan juga ga jalan. Ya adalah pokoknya, ini sebatas kita kita para BOD saja, yang lain tugas nya hanya menjalankan program gausa pusing soal duit hahaha.”

3.4 Evaluasi *Branding* KompasTV Independen Terpercaya

3.4.1 Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dibutuhkan guna menjaga efektivitas *branding* Independen Terpercaya. Monitoring dan evaluasi program pembangunan *branding* tersebut dilakukan guna mengetahui tingkat keberhasilan *branding* Independen Terpercaya serta untuk mengetahui hambatan yang dijumpai dalam pHal ini berdasarkan dengan pernyataan Hal ini berdasarkan pernyataan dari Hal ini berdasarkan pernyataan dari Yogi Arief Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut: i Arief Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut: i Arief selaku Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut: es pelaksanaan program. Kedua hal ini tentunya diperlukan guna memperbaiki pelaksanaan program pembangunan *branding* Independen Terpercaya kedepannya.

Didapati bahwa monitoring dan evaluasi program pembangunan *branding* Independen Terpercaya meliputi: Rapat redaksi harian hingga rapat divisi mingguan serta bulanan, adanya penilaian bulanan tim Ombudsman yang independen, serta melihat output berita yang ditayangkan oleh setiap program. Hal ini berdasarkan dengan pernyataan Yogi Arief Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut: i Arief selaku Wakil Pemimpin Redaksi KompasTV berikut:

“Ya kita cek setiap rapat redaksi hingga kita cek ke sampai ke level reporter di lapangan. Controlling- nya gampang, output-nya ada, klo ada output yang kira-kira aneh beritanya tinggal kita bawa ke ruang rapat. Satu lagi, 3K ini punya ombudsman, ombudsman itu orang-orang dari luar yang kita anggap memiliki kredibilitas dan kepiawaian di bidang tertentu yang mana dia akan mengawasi konten-konten kita, memberikan kritikan-kritikan serta masukan bagi Koran, TV dan dotcom, itu dilakukan sebulan sekali. Itu bagian dari komitmen kita.”

Seperti yang juga disampaikan oleh Adel selaku staf PR KompasTV berikut:

“Karna ada kekosongan jabatan di bagian manager PR nya, so.. kita ke GM , dia bosnya yang membawahi legal, jadi memang belum ada waktu yang regularnya, tp so far sebulan sekali formalnya bareng sama legal. Kita selalu evaluasi sih, kita ngobrol dengan Mas Deddy itu bisa kapan aja sih jadi ga harus ada waktu tertentu dan nanti disana Mas Hal ini berdasarkan pernyataan dari Deddy Risnanto General Manager Legal&HRD KompasTV berikut:dy kasih pengarahan atau saran.”

Selain itu, dalam kegiatan monitoring dan evaluasi ini juga dilakukan identifikasi terhadap faktor pendorong maupun hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan program pembangunan *branding* Independen Terpercaya berlangsung beserta alternative solusinya.

3.4.2 Hambatan

Hambatan yang ditemui dalam melakukan *branding* Independen Terpercaya adalah sumber daya manusianya. Dalam prosesnya, tim PR yang menjalankan peranannya terutama terhadap *stakeholder* dengan anggota tim berjumlah tiga orang merasa tidak mampu untuk memaksimalkan segala hal yang ditugaskan terutama dalam hubungan dengan *stakeholder* eksternal serta pemaksimalan kegiatan dengan komunitas. Hal ini berdasarkan dengan pernyataan Adel selaku staf PR KompasTV berikut:

“Kekurangan, karena kita ga bisa explore lebih banyak misalnya di bidang external relations, atau kita harus bisa lebih banyak bikin program untuk ke komunitas atau mahasiswa. Jadi kita lebih ke prioritas mana aja sih yang harus didahulukan heheh gabisa explore.”

Melalui monitoring dan evaluasi, KompasTV berusaha untuk mencari jalan keluar dan mengevaluasi sehingga segala programnya dapat berjalan paling tidak sesuai dengan target yang ditentukan.