

## BAB IV

### PEMBAHASAN STRATEGI *BRANDING* KOMPAS TV sebagai TELEVISI BERITA INDEPENDEN dan TERPERCAYA

Pada bab empat ini akan dijelaskan mengenai proses serta kegiatan *branding* yang dilakukan oleh KompasTV untuk kemudian dianalisis sesuai dengan konsep *branding* yang ada. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis interpretasi mengenai langkah-langkah dalam melakukan kegiatan *branding*. Melalui proses ini nantinya akan diperoleh apakah proses *branding* KompasTV Independen Terpercaya sudah sesuai dengan konsep *branding* yang seharusnya dilakukan oleh sebuah perusahaan media atau belum.

#### 4.1 Perencanaan Branding KompasTV Independen Terpercaya

Pelaksanaan *branding* sebuah televisi memerlukan pertimbangan yang matang dan terstruktur. Dalam sebuah model perencanaan program strategis PR menurut Scott M. Cutlip, tahapan ini dinamakan *Research-listening* atau mencari fakta berdasarkan riset kepada pihak yang berkepentingan.. Dalam model perencanaan tersebut langkah-langkah yang harus dilaksanakan terdiri dari *Research-listening*, *planning decision*, *communication action*, hingga evaluasi. Proses perencanaan kegiatan *branding* KompasTV dilakukan melalui diskusi pemikiran ideologi atau jati diri KompasTV. Namun, rata-rata dari hasil keputusan strategi yang akan digunakan, ditentukan oleh pemimpin KompasTV secara lengkap. Sebelum menentukan *branding* televisi, KompasTV perlu mempertimbangan beberapa hal berikut:

## 4.1.1 Pengumpulan Data

### 4.1.1.1 Latar Belakang Branding KompasTV

*Branding* KompasTV dilatarbelakangi dengan adanya evaluasi oleh top management terkait capaian KompasTV selama lima tahun mengudara sebagai televisi *entertainment* yang dianggap tidak sesuai. Berangkat dari evaluasi disertai 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”. Ingin memperkuat jatidirinya untuk menarik kepercayaan publik, KompasTV kembali melakukan perubahan *branding* menjadi “Independen | Terpercaya” yang di *launching* pada 19 Oktober 2017.

Perencanaan *branding* diawali dengan melakukan sebuah analisa dari KompasTV sendiri. Analisis dilaksanakan dengan mencari serta mengumpulkan data terlebih dahulu. Pengumpulan data tersebut dimulai dengan mengidentifikasi segala keadaan yang dialami oleh KompasTV melalui analisis SWOT. Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada individu atau organisasi (Philip Kotler, 2008:8).

Analisis ini digunakan sebagai dasar yang kuat bagi pembentukan *brand* KompasTV Independen Terpercaya, sebagai berikut:

#### A. Kekuatan

1. Memiliki sumber daya manusia serta jurnalis yang handal dan memiliki ideologi yang sama
2. KompasTV memiliki konsep televisi berita yang tidak kaku dan masih terkandung konten hiburannya dibanding kompetitor kala itu.

3. Adanya pengalaman pengelolaan industry televisi dimasa sebelumnya, yaitu saat bergabung bersama dengan Trans7 menjadi TV7.
4. Menyasar segemntasi yang lebih muda yaitu diatas 15 tahun, mengingat adanya pergeseran konsumsi berita yang tidak lagi hanya orang tua.

Adanya SDM termasuk jurnalis di dalamnya yang berkompeten, ditambah dengan konsep televisi berita yang tidak kaku menjadi kekuatan bagi pengembangan *branding* KompasTV. Kedua hal tersebut menjadi faktor yang diperlukan untuk mendukung pengembangan *branding* tersebut, dan keduanya telah dimiliki oleh KompasTV sehingga memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan *branding* tersebut. Namun, apabila disandingkan dengan tujuan mampu mengisi *gap* kepercayaan masyarakat terhadap televisi berita, maka *branding* tersebut belum maksimal dalam hal memenuhi kebutuhan informasi yang sesuai dengan pemirsa Indonesia.

## **B. Kelemahan**

1. KompasTV merupakan televisi baru sehingga sulit mendapatkan frekuensi dengan channel terdepan.
2. KompasTV membutuhkan dana yang juga besar untuk merubah konsep televisinya dari televisi hiburan menjadi televisi berita.

Kelemahan internal KompasTV adalah KompasTV sebagai televisi yang baru sulit untuk memunculkan *brand awareness* kepada seluruh target pasarnya yang notabene seluruh masyarakat di Indonesia, dikarenakan tidak semua daerah memiliki channel KompasTV dengan kualitas yang baik, terkecuali bagi mereka yang menggunakan parabola atau televisi berbayar. Sehingga hal ini dapat menyulitkan KompasTV untuk memunculkan *brand awareness*-nya dibandingkan dengan kompetitor yang telah memiliki posisi kuat di pasaran.

### C. Peluang

1. Di dukung oleh nama nama besar “Harian Kompas” sebagai media cetak ternama yang dipercaya publik sebagai koran yang independen.
2. Kompas Gramedia Grup sebagai grup media yang mapan dalam segi finansial maupun mental serta berpengalaman.
3. Belum banyak televisi berita di Indonesia
4. Masyarakat memerlukan penyegaran informasi berita yang independen di tengah krisis kepercayaan intervensi industri media di Indonesia.
5. Mengandalkan digital platform sebagai sarana meraih mangs apasar yang lebih luas sekaligus sarana promosi.

Tak bisa dipungkiri nama besar dari Harian Kompas yang menjadi “kakak tertua” KompasTV menjadi kekuatan bagi pengembangan *branding* KompasTV sebagai televisi berita yang Independen Terpercaya. Hal ini didukung oleh ideologi Kompas Gramedia Grup yang “Independen dan Humanis”. Hal tersebut menjadi faktor pendukung yang diperlukan untuk membangun sebuah *branding* televisi berita dan hal tersebut telah dimiliki oleh KompaTV. Sementara, keberadaan KompasTV yang merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia Grup yang telah berkiprah menjadi pioneer media berita juga menjadi keunggulan untuk mewujudkan KompasTV Independen Terpercaya.

Dari hasil analisis kekuatan diatas, menunjukkan bahwa *in line* dengan konsep Harian Kompas sebagai media cetak, dengan berubah haluan menjadi televisi berita menjadi hal utama yang diunggulkan. Disisi lain dari segi pemenuhan kebutuhan masyarakat, KompasTV dapat menjadi tambahan referensi sumber berita terpercaya bagi masyarakat. Ditambah dengan segmentasi anak muda dengan usia diatas 15 tahun yang dekat akan dunia digital, dimanfaatkan

oleh KompasTV sebagai celah untuk meraih mangsa pasar yang lebih luas. Ini merupakan hal yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor.

#### **D. Ancaman**

1. Televisi berita yang telah ada memiliki *image* televisi berita yang cukup kuat di masyarakat.
2. Keberadaan MetroTV yang *classy*, serta TVOne yang kuat dengan *image* berbedanya, menjadikan ancaman bagi KompasTV untuk membentuk suatu *image* yang berbeda dan lebih kreatif.
3. Adanya peraturan UU penyiaran terbaru untuk menjadi televisi berjaringan yang memiliki jaringan lokal di seluruh daerah, sehingga membutuhkan dana, sdm hingga *effort* yang lebih besar.

Ancaman KompasTV yang berasal dari eksternal adalah keberadaan kedua televisi berita yang sudah ada sebelumnya. Walaupun kompetitor yang dimiliki tidak banyak, justru menjadi boomerang bagi KompasTV, karena kedua televisi berita tersebut yakni TVOne dan MetroTV sangat kuat keberadaannya dan dipercaya publik, terlebih TVone yang memang memiliki konsep berbeda dengan adanya tayangan sepakbola, dan talkshow special yang kreatif. Hal ini menjadi tantangan bagi KompasTV untuk mampu menunjukkan keunggulan *image* dan *positioning*-nya dibandingkan dengan televisi berita kompetitor.

Adanya Latar belakang filosofis KompasTV Independen Terpercaya untuk menciptakan ideologi sebagai ciri khas televisi berita sudah sesuai dengan konsep perencanaan program kerja PR dalam tahap *research-listening* dimana mendapatkan fakta dan informasi yang berkaitan secara langsung dengan masalah organisasi dan bagaimana kepentingannya. Sehingga penemuan jati diri KompasTV sebagai televisi berita berdasarkan filosofi ideologi Kompas sesuai dengan konsep ini untuk menemukan solusi masalah organisasi, melalui reaksi pemirsa. Hal ini sesuai

yang disampaikan oleh Deddy Risnanto selaku general Manager KompasTV bahwa masyarakat lebih mengenal merek Kompas sebagai merek media berita. Sehingga akan terkesan dipaksakan apabila *key message* hanya sebagai fungsi pemenuhan *tagline* saja, bukan berdasarkan filosofi, terlebih hal ini juga sebagai usaha KompasTV untuk memberikan edukasi bagi pemirsa agar lebih mengenal KompasTV dari segi filosofis ideologi nya bukan hanya sekedar *tagline* tanpa makna.

#### **4.1.1.2 Perumusan Konsep *Branding* KompasTV Independen Terpercaya**

Pada tahap merumuskan konsep *branding* memerlukan adanya *brainstorming* dari banyak pihak. Pihak-pihak yang tergabung terdiri dari beberapa Board of Director (BOD) KompasTV meliputi tidak hanya dari KompasTV saja tapi juga para BOD dari Kompas Gramedia Grup. Perumusan konsep ini berangkat dari jatidiri 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*.

Pihak-pihak yang terlibat dalam perumusan *branding* KompasTV Independen Terpercaya belum memenuhi keterwakilan pihak lain seperti produser, jurnalis di lapangan, serta PR. Baik produser, jurnalis maupun staf PR tergolong sebagai pelaksana lapangan yang dilibatkan.

Perumusan konsep yang kurang melibatkan pelaksana, memang bukanlah menjadi suatu penghalang. Namun, dikhawatirkan pelaksana yang memiliki kemampuan untuk melaksanakan kegiatan *branding* mampu menjadi penghambat jika tidak dilibatkan. Hal ini kembali kepada

kewenangan internal perusahaan, dimana hasil keputusan strategi yang akan digunakan, ditentukan oleh pemimpin KompasTV secara lengkap. Keputusan ini dirasa cukup tepat untuk memangkas waktu proses *brainstorming* agar ide-ide yang diampaikan tidak terlalu melebar karna jumlah perumus yang terbatas dan semuanya memiliki wewenang pada masing-masing posisinya.

#### 4.1.1.3 Konsep *Branding* KompasTV Independen Terpercaya

Branding KompasTV dapat didefinisikan sebagai nama, symbol, logo atau gambar lainnya yang dapat dikorelasikan untuk mengidentifikasi KompasTV dengan televisi berita lainnya. Konsep *branding* ini berangkat dari ideologi Kompas yaitu “Independen dan Humanis” yang melekat dengan *image* berita yang terpercaya. Untuk mewujudkan ideologi tersebut, tidak hanya di implementasikan disetiap jurnalis serta karyawan KompasTV saja, namun juga perlu ditulis sebagai *tagline*, sehingga diputuskan untuk menggunakan “Independen Terpercaya” sebagai *tagline*. KompasTV dengan nama besar “Kompas” di dalamnya, ingin menunjukkan *image* nya sebagai televisi berita yang tergolong baru dengan tampilan yang lebih segar namun tetap terjaga independensi serta dapat dipercaya masyarakat. Sehingga dibentuklah sebuah logo yang dapat mencerminkan hal tersebut dengan mengalami beberapa pergantian.

#### Gambar 4.1

#### Logo KompasTV



Sumber: KompasTV

Logo *branding* KompasTV Independen Terpercaya berbentuk persegi panjang dengan dua unsur warna yaitu biru dan merah dengan tulisan merek yang tertulis dengan tegas disertai dengan *tagline* yang menyatu dibawahnya. Makna Logo *branding* KompasTV berdasarkan pernyataan dari Deddy Risnanto selaku General Manager Legal&HRD KompasTV yaitu:

1. Penulisan merek KompasTV secara tegas dengan jenis font yang klasik menerjemahkan ketegasan tujuan KompasTV tanpa embel-embel. Penulisan “KOMPAS” juga disesuaikan dengan penulisan “KOMPAS” pada Harian Kompas, yang menandakan bahwa KompasTV merupakan bagian dari Harian Kompas, begitu pula sebaliknya.
2. Penggunaan warna biru pada tulisan “KOMPAS” serta merah pada “TV” memiliki arti keberagaman namun satu warna.

Peluncuran logo ini dilakukan bersamaan dengan peluncuran *tagline* KompasTV Independen Terpercaya pada 19 Oktober 2017 dan digunakan hingga saat ini. Setelah sebelumnya sempat mengalami pergantian Logo sebanyak tiga kali. Logo serta *tagline* yang dibuat oleh KompasTV sudah sesuai dengan konsep unsur-unsur *branding* menurut Kotler (2009) yang digunakan sebagai tanda pengenal *brand* di banak masyarakat. Dengan ingin menunjukkan bahwa KompasTV menjadi bagian dari Harian Kompas, digambarkan dengan penggunaan font logo yang sama. Serta untuk menanamkan *tagline* di masyarakat, *tagline* Independen Terpercaya juga dilekatkan persis di bawah logo yang ada. Penggunaan Logo ini sudah sesuai dengan ideology serta *image* yang ingin ditampilkan, sehingga dapat memperkuat *branding* KompasTV.

#### **4.1.1.4 Tujuan *Branding* KompasTV Independen Terpercaya**

Landasan paling awal dalam melaksanakan pencapaian keberhasilan dari sebuah strategi adalah tujuan. Setidaknya terdapat empat tujuan dalam melaksanakan *branding* menurut Kotler



(2009), diantaranya: a) untuk membedakan produk, b) untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik pemirsa, c) menciptakan *image* positif di benak pemirsa, d) memperkuat *brand identity* sebuah produk. Sedangkan berangkat dari konsep tersebut tujuan *branding* KompasTV, diantaranya: a) meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap KompasTV, b) menegaskan identitas KompasTV sebagai televisi berita yang independen dan terpercaya, c) membangun rasa percaya masyarakat terhadap KompasTV.

Jika dianalisis tujuan *branding* KompasTV telah sesuai dengan konsep *branding* milik Kotler (2009). Jika dilihat dari tujuan tersebut, KompasTV ingin memunculkan kesadaran masyarakat terhadap mereknya yang telah menemukan jati dirinya sebagai televisi berita, setelah sebelumnya selama kurang lebih lima tahun menjajal memaski industri televisi dengan konsep televisi hiburan namun mendapatkan respon yang kurang baik dari pemirsanya. Dengan begitu, jika masyarakat telah memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap KompasTV maka akan berdampak terhadap rasa percaya pemirsa hingga berakhir sebagai loyalitas terhadap KompasTV. Sehingga KompasTV sesungguhnya ingin mencapai tujuan yang lebih luas lagi yaitu dipercaya pemirsanya sehingga dijadikan rujukan utama pemirsa saat ingin mencari kebenaran informasi berita.

#### **4.1.2 Segmentasi**

Halim (2005:187) menuturkan bahwa 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). KompasTV mengambil segmentasi berdasarkan dengan tujuan utama kepada siapa *branding* ini akan ditujukan. Keempat narasumber sepakat bahwa KompasTV mengambil segmentasi yang memiliki demografis 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 psikografis yang dekat dengan sosial media, “melek” akan informasi berita, kritis dan berpengetahuan luas, mengikuti perkembangan informasi sosial, politik, budaya dan lingkungan. Sementara dari segi geografis, KompasTV menyasar seluruh wilayah Indonesia sebagai target pasarnya.

KompasTV mengkhususkan pemetaan berdasarkan aspek psikologis, karena segmentasi ini akan mampu mengidentifikasi bagaimana mereka akan melihat sebuah berita. KompasTV menempatkan masyarakat yang memiliki psikografis dekat dengan media sosial serta “melek” akan informasi berita menjadi sasaran utama, terutama usia produktif dengan usia antara 20-40 tahun karena dalam melaksanakan proses *branding*-nya tersebut KompasTV membidik digital media sebagai alat mencapai mangsa pasar yang lebih luas. Dilihat dari segi pemetaan segmentasi KompasTV sudah sesuai dengan konsep yang ada. Pemetaan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek tanpa menghilangkan segmentasi konvensional televisi berita yang di dominasi oleh orang tua, namun justru dengan memperluas segmentasinya menjadi lebih muda. Dengan segmentasi yang sangat luas, KompasTV harus mampu menyajikan program-program yang lebih kreatif dan dibutuhkan oleh segala kelompok segmentasinya sehingga mampu diterima secara luas.

#### **4.1.3 Target Audiens**

Setelah memetakan segmentasi, tahapan selanjutnya adalah memetakan target audiens yang ingin dituju guna mencapai tujuan dari suatu strategi *banding*. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang akan di tuju (Masduki, 2004:21). 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 menasar 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 survey yang dilakukan oleh AC Nielsen terhadap profil audience televisi berita pada awal tahun 2019 sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**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: Research and Development KompasTV

Dengan tujuan utama KompasTV ingin menyajikan informasi berita kepada seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali, sehingga target audiens KompasTV dari segi geografis juga harus mencakup seluruh daerah Indonesia, karena KompasTV menempatkan masyarakat sebagai sasaran bisnisnya. Dilihat dari pemetaan target audiens tersebut sudah sesuai dengan konsep pemetaan audiens. Dengan target audiens yang ada KompasTV sesuai dengan tujuan *branding* KompasTV Independen Terpercaya, yaitu dapat dijadikan acuan televisi berita terpercaya oleh masyarakat. Namun dengan luasnya target audiens KompasTV secara geografis, KompasTV juga harus mampu menghadirkan chanel televisinya diseluruh pelosok Indonesia

dengan kualitas tayangan dan siaran yang baik. Hal ini yang akan menentukan tujuan tersebut tercapai atau tidak.

#### **4.1.4 Strategi**

##### **4.1.4.1 Evolved Differentiation**

Porter (2011:37), menegaskan bahwa di era *explosion of choice* sekarang ini, mau tak mau anda harus mendiferensiasikan produk dan merek anda, kalau tidak dipastikan produk anda akan mati ditelan pesaing dan “*Differentiate or die*”. Apalagi sekarang sudah memasuki era disrupsi yang membuat bisnis tidak bisa berdiam diri saja pada posisi nyaman. Strategi KompasTV yang melakukan strategi kreatif dengan mendorong dirinya masuk ke dalam celah-celah televisi berita yang interaktif dan berwarna seperti adanya program lain selain berita membuat KompasTV mampu meraih pemirsa dari segmen-segmen kreatif yang menarik tersebut.

Menurut Tjiptono (2006:128) diferensiasi adalah upaya kita merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam offering kita dan Menurut Porter (2011:128) “*A firm differentiates it self from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers*”. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa perbedaan yang diciptakan itu haruslah mendatangkan nilai yang bermakna kepada pelanggan, dimana berbeda saja tidak cukup tetapi harus memberikan manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor. Adanya perbedaan antara KompasTV dengan televisi berita konvensional seperti Metro TV membuat KompasTV mendapatkan perhatian dari pasar yaitu pemirsa televisi berita.

Menurut Porter (2011:117) perusahaan banyak memandang bahwa diferensiasi berasal dari produk fisik atau praktek pemasaran, bukannya sebagai hal yang dapat diciptakan dimana

saja dalam rantai nilai yang ada dan apapun dapat diferensiasikan. Penciptaan program yang kreatif membuat KompasTV mendapatkan perhatian dalam waktu singkat dimana persuasi yang dilakukan oleh KompasTV adalah bersifat impulsif dan berlangsung dalam waktu yang singkat.

#### **4.1.3.1 Be Consistent**

Branding merupakan usaha yang perlu dilakukan secara terus-menerus. Keberlanjutan dan konsistensi akan mengantarkan menuju tujuan. Dalam perjalanannya strategi branding butuh penguatan, kadang butuh diubah sesuai dengan kebutuhan (rebranding) (Tjiptono, 2011: 144). KompasTV menyadari bahwa program kreatif yang diluncurkannya tidak semuanya dapat dipertahankan dalam waktu yang lama sehingga KompasTV untuk usahanya menembus dominasi TVOne adalah dengan cara konsisten pada konten maupun etika penyiaran yang tepat dan benar.

Brand hadir sebagai identitas; untuk membedakan produk yang diproduksi dengan produk sejenis yang diproduksi oleh pebisnis lain. Dengan adanya brand, konsumen akan dapat memilih produk mana yang akan mereka konsumsi (Porter, 2011: 162). KompasTV memosisikan dirinya sebagai televisi berita yang terpercaya, yang tidak memihak dan memberikan opini yang seimbang dari berbagai sudut pandang, sehingga dapat membentuk dirinya sebagai televisi yang independent dan terpercaya.

Konsistensi akan memberikan identitas pada produk dan jasa, mampu menyampaikan produk/jasa dengan tepat, menjalin komunikasi dengan pelanggan dan target market, membangun kredibilitas dan persepsi dan mempermudah proses referral (Tjiptono, 2011: 149). Adanya konsistensi penyiaran yang dilakukan secara terus menerus akan membuat KompasTV mendapatkan identitasnya sebagai televisi yang dicari ketika seseorang ingin mendapatkan program televisi yang memberikan berita yang lengkap dan terpercaya.

#### **4.1.4.3 Publikasi**

Hubungan dengan publik diluar perusahaan atau organisasi merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik kususnya dan masyarakat pada umumnya. Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasive, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik (Tjiptono, 2011:97). Untuk memperkuat brandingnya, maka KompasTV mengadakan event online maupun off air dimana hal ini digunakan untuk memancing ketertarikan masyarakat dan mengingatkan masyarakat akan eksistensi dari KompasTV

Kegiatan eksternal public relations ini ditujukan untuk keseluruhan elemen yang berada diluar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan sebagainya. Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan, dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publik (Tjiptono, 2011:101). KompasTV mengharapakan dari event yang diadakannya, maka masyarakat merasakan adanya kedekatan dan mau untuk mempercayai dari brand KompasTV. Semakin sering brand tersebut didengarkan maka semakin mudah masyarakat untuk mengenali brand KompasTV.

### **4.2 Pelaksanaan *Branding* KompasTV Independen Terpercaya**

#### **4.2.1 Implementasi Pengembangan Merek**

#### **4.2.1.1 Brand Image**

Brand image adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek 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 merek yang sudah ada dibenak konsumen.

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.

Citra merek merupakan jiwa dari sebuah merek dan bagaimana merek itu menempatkan posisinya dibenak konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kartajaya, 2005). Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atau pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek. Citra merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen baik positif maupun

negatif. Suatu eksperimen yang dilakukan oleh konsumen dapat mengubah persepsi konsumen akan suatu produk.

Sebagai sebuah perusahaan media, tentunya KompasTV memiliki tujuan utama menjadi televisi berita yang dapat dipercaya dan menjadi rujukan masyarakat. 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. Brand image yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand pada produk yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap brand tersebut (Kartajaya, 2005). Direksi Kompas Gramedia Group membuat keputusan untuk menggelar sinergi antara Harian Kompas dan Kompas.com yang diberi nama 3K. Hal ini semakin meneguhkan bahwa ideologi Harian Kompas yang telah memiliki *image* positif juga terdapat pada jati diri KompasTV dengan platform televisi. Tidak hanya penyamaan jati diri saja, sinergi 3K saling menunjang keberlangsungan branding dari ketiga platform media tersebut. Sinergi 3K meliputi: a) Kolaborasi event, b) Mempublikasikan konten atau program tertentu, c) Rapat redaksi bersama, d) Berbagi konten berita. Tahun 2015 KompasTV mengambil keputusan besar dengan merubah konsep televisinya dari hiburan menjadi berita dengan mengangkat tagline “Berita dan Inspirasi”. Perubahan konsep baru KompasTV sebagai televisi berita memberikan dampak perbaikan kondisi KompasTV itu sendiri.

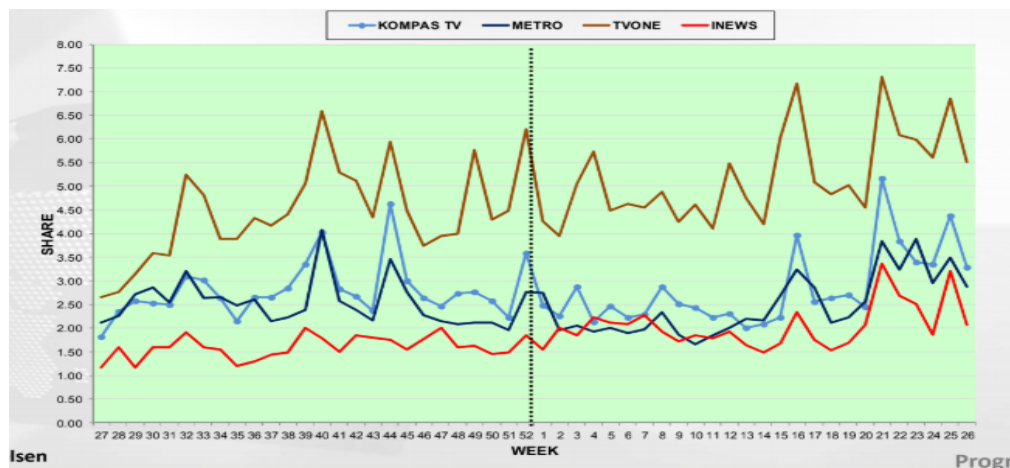
Menurut Davey dan Jacks diterjemahkan oleh Henriko (2003: 40) : *Brand image* yaitu cara pelanggan melihat jangkauan produk keseluruhan atau bahkan produk tunggal yang



berkaitan dengan merek itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:193), brand image adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Terbukti selain memantapkan identitas brand dari KompasTV, perbaikan ini juga ditunjukkan dari tren *audience share* yang semakin mengalami peningkatan. *Share* KompasTV tumbuh secara positif setiap tahunnya (> 2,0 diakhir tahun 2017) peningkatan ini cenderung stabil setiap tahunnya. Kini di tahun 2019 KompasTV berhasil menduduki posisi kedua dalam jajaran televisi berita tanah air. Hal ini dibuktikan dengan grafis *audience share* televisi berita berikut ini:

**Gambar 4.3**

**Audience Share News Channel Januari 2018-Januari 2019**



Sumber: AC Nielsen

KompasTV telah mampu untuk menyesuaikan dengan kondisi pemirsa, dengan menganalisa ulang strategi penetapan segmen, penetapan target pasar dan penetapan posisi televisi di benak konsumen (S-T-P) untuk kemudian menghasilkan brand image yang baik. Brand image adalah sejumlah gambaran, kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2002:460). Keputusan KompasTV untuk menganalisa

ulang penentuan segmentating, targetting, positioning yang tepat terbukti mampu berdampak positif terhadap meningkatnya image KompasTV yang semakin dikenal sebagai televisi berita yang independen dan terpercaya.

#### **4.2.1.2 Brand awareness**

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2010). Sedangkan Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. KompasTV menggunakan peranan PR sebagai salah satu pihak yang berperan memunculkan *brand awareness*, yaitu *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.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil hanya dengan repetisi atau hal yang diulangi lebih dari sekali serta adanya penguatan. Dalam kenyataan, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi biasanya merupakan merek-merek berusia tua. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek itu sendiri. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. 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. 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. Pembentukan kesadaran merek dilakukan oleh KompasTV untuk melakukan pengenalan kepada target pasar potensial KompasTV yaitu masyarakat dengan usia diatas 15 tahun yang memiliki psikografi dengan dengan dunia digital namun tetap kritis dan terbuka terhadap hal baru.

#### **4.2.1.3 Brand Loyalty**

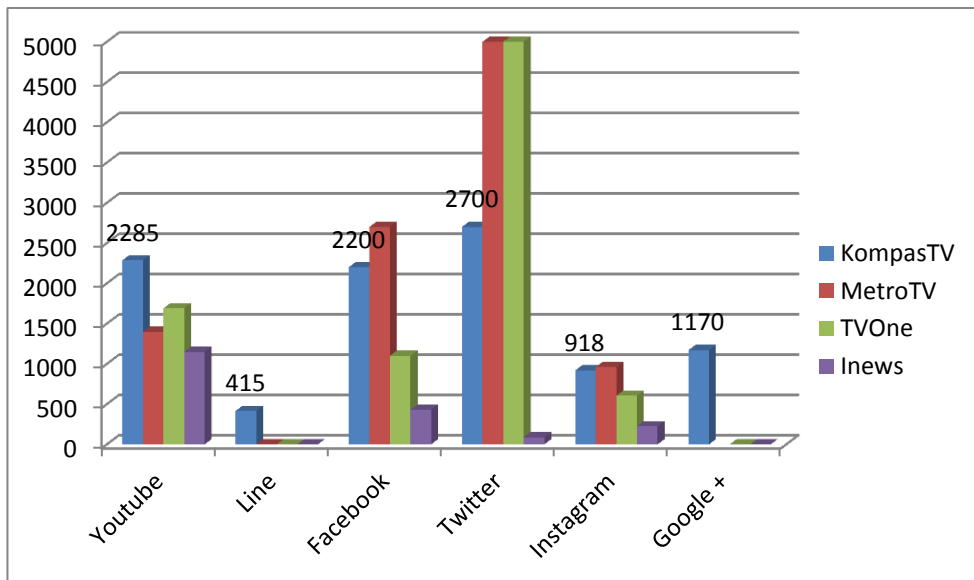
Keterikatan konsumen dengan sebuah merek. Loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan dalam beberapa cara, misalnya berdasarkan perspektif perilaku, yang menekankan perilaku pembelian secara berulang atau pada perspektif sikap, dimana mencakup komitmen dalam hal beberapa nilai unik yang terkait. Sementara *brand Loyalty* sendiri adalah suatu alat ukur keterkaitan pelanggan kepada suatu brand. KompasTV ingin menasar pria dan wanita usia produktif yang fokus pada rentang usia 20-40 tahun. KompasTV mengeksekusinya dengan menyiapkan digital medianya secara fokus untuk membidik target pasar barunya tersebut. Melihat penggunaan internet yang cukup tinggi di tambah produktifitas anak muda yang cukup tinggi, menjadikan KompasTV mengawali program peningkatan brand loyalty dengan membidik rentang usia 20-40 tahun tersebut. KompasTV memandang komunitas sebagai cara yang tepat untuk mewujudkan hal tersebut.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) loyalitas merek merupakan suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Sebagai televisi berita yang baru delapan tahun mengudara, terlebih sempat berganti kiblat dari hiburan ke berita bukanlah hal yang mudah untuk menciptakan *brand loyalty* di masyarakat yang kuat pada usia muda seperti KompasTV. Sebagai sebuah perusahaan media yang cukup besar KompasTV merancang sebuah strategi untuk mempertahankan *brand loyalty* di masyarakat. 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”.

Platform digital “Sahabat KompasTV” yang berada di website KompasTV berperan untuk membuzzing mengenai KompasTV melalui media sosial. Seperti pada platform Twitter, walaupun KompasTV menduduki posisi ketiga setelah MetroTV dan TVOne, namun berdasarkan jumlah mention serta retweet, KompasTV menjadi brand yang paling tinggi diperbincangkan di Twitter. Sementara untuk platform Facebook, jika dilihat dari jumlah video yang paling banyak ditonton, KompasTV menduduki posisi pertama. Sedangkan MetroTV berada di posisi terakhir setelah TVOne, Inews dan CNN. Hal yang sama juga terjadi pada platform Instagram, KompasTV berada di posisi kedua, namun menjadi brand video yang paling banyak ditonton. Hal ini terbukti dari perbandingan traffic digital media KompasTV berikut:

**Gambar 4.4**

**Traffic Digital Platform Televisi Berita**



Sumber: Research and Development KompasTV

Sehingga dari data *traffic news TV digital* diatas, KompasTV sebagai televisi berita yang terbilang baru dibanding pendahulunya Metro TV dan TVOne mampu bersaing di dunia digital bahkan mengungguli televisi berita pendahulu yaitu MetroTV berdasarkan brand yang paling banyak diperbincangkan secara positif oleh publik yang tentunya dipengaruhi oleh adanya Sahabat KompasTV di berbagai jejaring sosial. Meningkatnya *audience share* KompasTV khususnya pada digital media tak lepas dari faktor adanya Sahabat KompasTV yang dibentuk guna mempertahankan *brand loyalty*. Strategi *engagement community* yang dijalankan oleh KompasTV diatas sesuai dengan penjelasan Kotler terkat teori yang menjelaskan Loyalitas brand menciptakan permintaan produk yang stabil dan dapat diprediksi dan menciptakan penghalang bagi pesaing untuk memasuki pasar. Loyalitas brand dapat mendorong kesediaan konsumen membayar harga 20% hingga 25% lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2009). Dengan *brand loyalty*

yang kuat, KompasTV akan menjaga keinginan pemirsanya untuk tetap menyaksikan siaran berita KompasTV.

## **4.2.2 Implementasi Penguatan Merek**

### **4.2.2.1 Independensi**

Menurut Gallagher, langkah penting dalam pengejaran kebenaran dan memberi informasi kepada warga bukanlah netralitas melainkan independensi. Hal ini berlaku bahkan pada mereka yang bekerja di ranah opini, politik, dan komentar. Independensi pada semangat dan pikiran dan bukannya netralitas inilah, yang harus diperhatikan sungguh-sungguh oleh wartawan. Walaupun editor dan komentator tidak netral, namun sumber dari kredibilitas mereka adalah tetap, yaitu akurasi, kejujuran intelektual, dan kemampuan untuk menyampaikan informasi, bukan kesetiaan pada kelompok tertentu (Ishwara,2011:23). Hal ini terkait dengan prinsip loyalitas yang merupakan salah satu dari Sembilan Elemen Jurnalisme. 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.

Wartawan tak hanya harus skeptis terhadap apa yang mereka lihat dan mereka dengar dari orang lain, yang tak kalah penting mereka juga harus skeptis mengenai kemampuan mereka untuk mengetahui apa arti sesungguhnya dari sebuah peristiwa. Kunci bagi seorang wartawan untuk menghindar dari menurunkan sebuah berita secara tak tepat adalah disiplin untuk jujur tentang keterbatasan pengetahuannya dan keterbatasan daya pemikirannya. Untuk memenuhi lima konsep tersebut, wartawan dapat melakukan reportase lapangan yang melibatkan

masyarakat. Masyarakat yang terlibat bisa dijadikan saksi, sumber laporan, dan beberapa pihak lain yang bisa mendukung liputan berita. 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. Jurnalisme menghasilkan sebuah peta bagi warga untuk mengarahkan persoalan masyarakat (Ishwara, 2011:25). Mengumpamakan jurnalisme sebagai sebuah pembuatan peta membantu kita melihat bahwa proporsi dan komprehensivitas adalah kunci akurasi. Kunci akurasi tersebut berlaku pada seluruh jenis berita, tidak hanya produk berita *hard news* namun juga berlaku bagi segala bentuk produk berita yang dihasilkan KompasTV seperti feature ataupun produk berita *soft news* lainnya. KompasTV telah dengan tepat mengedepankan independensi di semua kalangan internalnya bahkan kepada narasumber yang dipilih untuk menjaga akurasi dalam sebuah tayangan berita sehingga pemirsa sebagai penentu keberhasilan *branding* dapat melihat apakah independensi sebagai unsur *branding* KompasTV telah sesuai atau belum. Namun hal ini akan menjadi boomerang bagi KompasTV, bila KompasTV tidak bermain pada unsur independensi dengan tegas atau abu-abu. Hal ini dikarenakan penilaian pemirsa merupakan sebuah persepsi pribadi yang memiliki sudut pandangnya sendiri.

#### **4.2.2.2 Keterpercayaan**

Faktor lain yang berperan menguatkan *branding* KompasTV adalah keterpercayaan publik terhadap KompasTV. Kebenaran merupakan prinsip pertama dan paling mendasar dalam sembilan elemen jurnalisme ini. Kebenaran dapat menciptakan rasa aman yang tumbuh dari kesadaran seseorang dan kebenaran inilah yang menjadi intisari sebuah berita. Namun seseorang sudah pasti bisa mengejar akurasi, kejujuran, maupun kebenaran. Bagi jurnalisme, kebenaran diterjemahkan menjadi memberitakan fakta tanpa melenceng dan membuat fakta itu

masuk akal. Kebenaran jurnalistik adalah suatu proses yang dimulai dengan mengumpulkan dan memverifikasikan fakta. Wartawan berusaha menyampaikan fakta tersebut dalam sebuah laporan yang adil dan terpercaya, serta dapat menjadi bahan untuk investigasi selanjutnya. Wartawan juga harus bersikap transparan dalam pemakaian narasumber dan metode yang dipakai, sehingga audiens dapat menilai sendiri informasi yang disajikan. (Ishwara,2011:21).

Kebenaran dalam konteks penelitian tentang bagaimana cara jurnalis di KompasTV dapat dilihat dari faktualitas dan keakuratan berita. Wartawan berusaha mendapatkan kebenaran tersebut dengan berbagai cara, misalnya wawancara langsung mencari kebenaran data kepada narasumber, bertanya kepada warga yang terlibat langsung, atau mengutip dari sumber lain. Dalam menyiarkan berita, juga mencantumkan unsur 5W+1H untuk memenuhi tingkat keakuratan berita. Hal ini dianggap menjadi faktor 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 rapi dan menarik dalam program-program harian KompasTV. Jurnalisme harus menyampaikan fakta secara komprehensif dan proporsional, sebab dua hal tersebut adalah kunci utama untuk mencapai akurasi. Komprehensif berarti luas dan menyeluruh. Proporsional berarti seimbang dan sebanding. Faktor-faktor inilah yang terus ditekankan KompasTV, sehingga dapat menghasilkan fakta yang diberikan kepada audiens dengan berimbang dan detail. Semakin detail sebuah berita,



berarti fakta yang diberikan semakin dapat dipercaya. Dalam hal independensi serta keterpercayaan suatu produk berita, KompasTV telah menjalankannya dengan cukup baik sesuai dengan kode etik jurnalistik yang ada.

#### **4.2.3 Implementasi 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. *Official Development Assistance* atau ODA (1995) mengelompokkan *stakeholder* dalam dunia bisnis menjadi dua kategori. Kategori tersebut dibagi menjadi *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal.

Keempat narasumber menyatakan bahwa KompasTV melibatkan beberapa pihak untuk mencapai tujuan *branding* KompasTV Independen Terpercaya yaitu diantaranya pimpinan atau *Board of Director* (BOD), karyawan serta jurnalis KompasTV hingga masyarakat. Berikut klasifikasi *stakeholder* yang dimiliki oleh KompasTV berdasarkan pernyataan keempat narasumber, guna mendukung pembangunan *branding* KompasTV Independen Terpercaya.

*Stakeholder* internal merupakan *stakeholder* yang memiliki kewenangan secara legal dalam hal pengambilan kebijakan, program hingga proses pelaksanaan. Mereka ditempatkan sebagai penentu utama pengambilan kebijakan atau keputusan *branding* secara legal. *Stakeholder* internal KompasTV meliputi Board of Director (BOD) dari berbagai direksi KompasTV, sebagai pihak yang memiliki wewenang untuk mengambil keputusan *branding*,

perijinan hingga evaluasi. Kemudian seluruh karyawan KompasTV terutama jurnalis KompasTV. Karyawan serta jurnalis KompasTV inilah yang bertugas mengimplementasikan berbagai strategi serta menjaga nilai-nilai KompasTV sebagai televisi berita yang Independen dan Terpercaya. Kinerja pelaksanaan *branding* akan sangat bergantung kepada kinerja sumber daya manusia di dalamnya, sehingga terlaksana atau tidaknya suatu *branding* dipengaruhi oleh *stakeholder* internal ini.

Sementara *stakeholder* eksternal merupakan mereka yang memiliki kaitan secara langsung dengan suatu program. Mereka ditempatkan sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan. *Stakeholder* eksternal KompasTV adalah pemirsa KompasTV di seluruh Indonesia, baik yang merupakan pemirsa setia ataupun pemirsa yang hanya membutuhkan informasi berita. Pemirsa KompasTV menjadi pihak yang terkena langsung dampak serta manfaat dari program-program KompasTV dalam menyampaikan suatu berita. Pemirsa inilah yang menjadi penentu apakah branding KompasTV tersebut berhasil atau tidak.

#### **4.2.4 Implementasi Budgeting**

Posisi KompasTV yang menjadi anak perusahaan dari Kompas Gramedia Grup menjadi keunggulan tersendiri dari segi keamanan finansial. KompasTV Independen Terpercaya menggunakan dana murni yang bersumber dari internal KompasTV melalui iklan yang masuk maupun alokasi subsidi yang diberikan oleh Kompas Gramedia Grup. 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. Porsi *budgeting branding* KompasTV memang memuat porsi yang cukup besar, mengingat KompasTV harus membangun 34 biro daerahnya yang tersebar di seluruh Indonesia serta adanya pembangunan menara KompasTV pada kala itu. Dikarenakan ini merupakan pendanaan mandiri

serta bersumber dari alokasi dana subsidi oleh Grup, sempat terjadi beberapa kali efisiensi karyawan di seluruh biro KompasTV. Strategi ini dipilih oleh KompasTV guna menstabilkan ekonomi dengan solusi adanya efisiensi karyawan di seluruh biro daerah.

Terkait alokasi dana serta strategi untuk *budgeting*, KompasTV membatasi hal ini untuk tidak di muat. Implementasi *budgeting* sendiri terbatas pada top management dan tidak dibuka bagi siapa saja yang berada di bawah top management maupun publik.

#### **4.3 Evaluasi *Branding* KompasTV Independen Terpercaya**

Tahapan akhir dari proses *branding* adalah kegiatan evaluasi. Kegiatan evaluasi ini bertujuan mengukur kesuksesan sebuah strategi komunikasi menggunakan alat-alat evaluasi. Sehingga dari kegiatan inilah akhir inilah akan terlihat apakah tujuan yang dicanangkan dari sebuah merek tercapai atau tidak.

Kegiatan evaluasi KompasTV berdasarkan pernyataan keempat narasumber prosesnya dilaksanakan sekali setiap bulannya. Evaluasi dilakukan dengan indikator tertentu yang digunakan sebagai dasar pengukuran keberhasilan dari capaian bulanan yang telah dibuat sebelumnya, baik evaluasi dari pihak internal maupun evaluasi dari tim ombudsman sebagai pengawas independen yang dipilih langsung oleh top management KompasTV. Sementara untuk kegiatan monitoring dilakukan setiap harinya baik secara langsung maupun melalui grup *whatsapp*. Kegiatan evaluasi KompasTV dilakukan melalui rapat redaksi harian, mingguan hingga evaluasi tim bulanan dengan penilaian individu karyawan. KompasTV melalui tim digital medianya juga melakukan pengecekan website, jejaring sosial hingga forum diskusi untuk melihat respon serta masukan dari pemirsa terhadap *branding* KompasTV Independen Terpercaya.

Sementara secara lebih luas, top management juga melakukan rapat evaluasi bulanan bersama dengan tim ombudsman yang dianggap kredibel serta independen untuk memberikan saran serta kritikan terhadap kinerja KompasTV setiap bulannya.

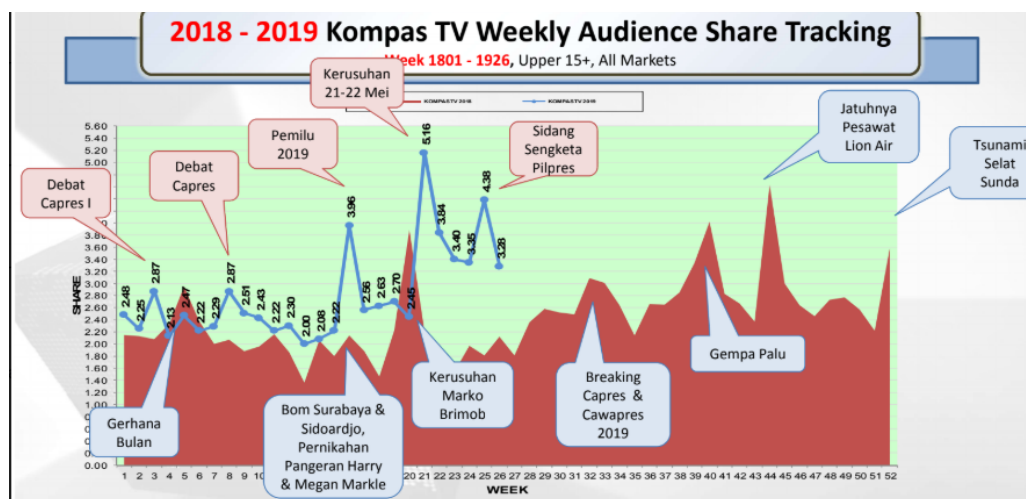
Sedangkan kegiatan monitoring KompasTV dilakukan melalui berbagai cara, rapat redaksi harian diakui menjadi cara monitoring paling diutamakan oleh KompasTV. Selain itu, kegiatan monitoring juga dilakukan melalui adanya penilaian *output product* melalui tayangan yang langsung dipantau oleh top management KompasTV hampir setiap saat, serta adanya proses komunikasi melalui grup *whatsapp*. dalam kegiatan evaluasi dan monitoring dilakukan adanya identifikasi terhadap faktor pendukung maupun penghambat yang dihadapi selama pelaksanaan program, untuk kemudian diperbaiki di kemudian hari melalui pemberian alternatif solusinya.

Hambatan utama yang dihadapi oleh KompasTV pertama adalah terkait dengan sumber daya manusia yang masih kurang namun hambatan ini tidak menjadi suatu hal yang besar, karena keseluruhan pelaksanaan dapat di *handle* dengan cukup baik selama ini. Kedua, sebagai televisi baru KompasTV belum mampu mendapatkan frekuensi channel televisinya dengan kualitas yang baik, bahkan di beberapa daerah terpencil tayangan KompasTV belum dapat hadir bagi mereka yang tidak menggunakan parabola.

Jika dianalisis, KompasTV telah melakukan tahapan monitoring secara bertahap yang kemudian dievaluasi dengan cukup baik yang memang sudah sesuai dengan apa yang seharusnya dilakukan sebagai sebuah televisi berita. Tahapan evaluasi juga dilakukan dengan dengan sangat baik dengan menghadirkan ombudsman sehingga dapat menjadi masukan untuk kinerja pihak-pihak yang berperan dalam pembentukan branding KompasTV Independen Terpercaya.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan selama ini terbukti KompasTV telah melakukan beberapa perbaikan dari segi *awareness* hingga *image* yang menjadi lebih kuat. Hal ini di buktikan dengan *audience share* KompasTV tumbuh secara positif setiap tahunnya (> 2,0 diakhir tahun 2017) peningkatan ini cenderung stabil setiap tahunnya. Kini di tahun 2019 KompasTV berhasil menduduki posisi kedua dalam jajaran televisi berita tanah air. Image baru sebagai televisi terdepan juga dihadirkan dengan cara selalu hadir untuk mengulas lebih dalam isu-isu yang menarik perhatian publik dalam ruang dialog ataupun program Breaking News. Program Breaking News KompasTV diakui sangat sering mengudara dengan isu-isu yang perlu perhatian besar, dibandingkan dengan televisi berita lainnya, itulah mengapa Kompastv sering dikenal publik sebagai “televisi-nya breaking news”. Hal ini dibuktikan dengan grafik *share* KompasTV kuartal pertama 2019.

**Gambar 4.5**  
**Audience Share KompasTV**



Sumber: AC Nielsen

Sedangkan dalam kemampuannya menghadirkan solusi atas evaluasi kualitas frekuensi channel KompasTV yang kurang baik, bahkan di beberapa daerah terpencil tayangan KompasTV belum dapat hadir bagi mereka yang tidak menggunakan parabola, KompasTV belum memiliki

solusi yang tepat. KompasTV harus melakukan strategi lobbying serta budgeting yang tepat sehingga mampu mendapatkan frekuensi channelnya dengan kualitas baik di seluruh pelosok Indonesia.