

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Kompas TV sebuah perusahaan media yang menyajikan konten tayangan televisi inspiratif dan menghibur untuk keluarga Indonesia. Kompas TV dimiliki oleh Kompas Gramedia pertama kali mengudara pada tanggal 9 September 2011. Kompas TV diresmikan dengan pagelaran bertajuk “Simfoni Semesta Raya” yang diselenggarakan di Plenary Hall Jakarta Convention Center (JCC), dengan menghadirkan bintang tamu para penyanyi dan musisi papan atas Indonesia.

Sesuai dengan visi misi yang diusung, Kompas TV mengemas program tayangan *news*, *adventure*, *knowledge*, dan *entertainment* yang mengedepankan kualitas. Dengan semboyan "Inspirasi Indonesia", KompasTV memang menghadirkan acara-acara yang diharapkan dapat memberikan inspirasi agar penonton semakin cinta Indonesia. Konten program tayangan Kompas TV menekankan pada eksplorasi Indonesia baik kekayaan alam, khasanah budaya, Indonesia kini, hingga talenta berprestasi.

Kompas TV disiarkan dengan bergabung bersama televisi lokal di beberapa kota besar di Indonesia yaitu, Jakarta, Surabaya, Batu & Malang, Semarang, Pontianak, Makassar, Denpasar, Bandung, dan Yogyakarta. Kompas TV juga hadir dengan televisi berbayar yaitu, Aora TV, Aora HD, *Firstmedia*, *Centrin TV*,

*Skyindo, Orange TV, dan Telkomvision.* Selain itu Kompas TV dapat di akses melalui Parabola, *Livestreaming*, dan *Windows phone app*. Tidak hanya berhenti pada program tayangan televisi, tersedia pula produksi film layar lebar dengan jalan cerita menarik dan didukung talenta seni berbakat Indonesia. Beberapa film layar lebar yang diproduksi adalah Lima Elang dan Garuda DI Dadaku 2 karya Rudi Soedjarwo, serta sebuah film animasi berjudul Si Geboy. Kompas TV memiliki beberapa presenter andalan seperti, Amie Ardhini, Abu Mario, Raditya Dika, Ramon Y. Tungka, Pandji Pragiwaksono, Nadine Chandrawinata, Darius sinathrya, Kamga, dan Dona Agnesia.

Program Kompas TV dibagi menjadi tiga yaitu, program *reguler news, current affairs* ; Kompas 100, Berkas Kompas, Kompas Pagi, Kompas Siang, Kompas Petang, Kompas Malam, *Local News*, Kompas *Update*, Kata Kita, Kompas Ekstra, dan Kompas *Sport*. Program *entertainment, kids, dan variety show* ; 180 Derajat, *Showcase, Science is Fun*, Bumi Kita, Klik! Arbain Rambey, Versus, Jalan Sesama, Fanatik, *Exotic Living*, Tanya Dokter, BAB Yang Hilang, *Local Program*, Mata Hati, Berbagi Sukses, Mereka Kini, Jalan Keluar, Ala Ryan, *New Star*, Tekno, Sebuah Nama Sebuah Cerita, Agung Podomoro *Group, Comic action, Stand up Comedy Season 2*, Kelakar, *Sid The Science Kid, Inside Life*, Api Kecil Rengkuh Dunia, Kompas Kita, Resep Rahasia, Pelangi Indonesia, Ala Resto, *CS File*, Temukan Kata, Cemal-Cemil, Dino Train, Dapur Nicky, Griya Gaya, dan Referensi. Program *Science, Knowledge, dan Adventure ; Explore*

Indonesia, Ekspedisi Cincin Api, Teroka, *Coffee Story*, *Weekend Yuk*, *Adventura*, *Hidden Paradise*, *Deadly 60*, *Cities Of The Underworld*, *Suka-Suka*, *Planet Earth*, dan *Tarbosaurus*.

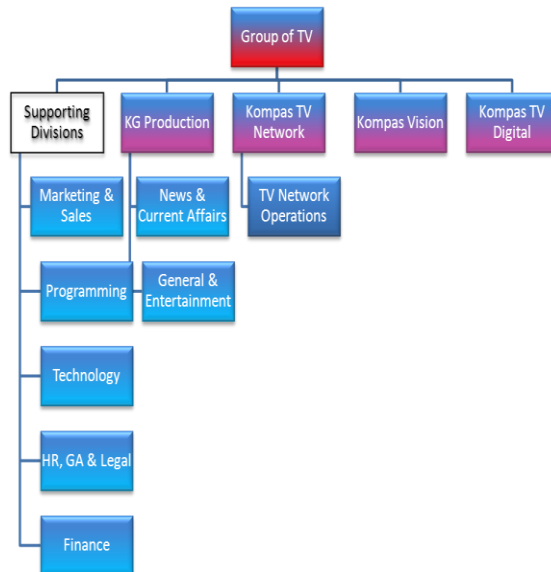
Sebagai konten *provider*, Kompas TV tayang perdana pada tanggal 9 September 2011 di sepuluh kota di Indonesia jumlah tersebut akan segera bertambah pada kuartal ketiga tahun 2011 dan sepanjang tahun 2012. Dengan kerjasama operasi dan manajemen, Kompas TV memasok program tayangan hiburan dan berita pada stasiun televisi lokal di berbagai kota di Indonesia yang telah terlibat dalam proses kerja sama. Stasiun televisi lokal akan menayangkan 70% program tayangan produksi Kompas TV dan 30% program tayangan lokal. Dengan demikian, stasiun televisi lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dengan stasiun televisi nasional, tentunya dengan keunggulan kearifan lokal daerah masing-masing.

Kompas TV juga menyediakan kanal televisi berbayar pertama di Indonesia yang memiliki kualitas *High Definition (HD)*. Kualitas *High Definition* menyajikan gambar dengan resolusi tinggi sehingga pemirsa dapat menikmati detail gambar dengan kontur jelas dan warna yang lebih tajam. Kompas TV sebagai pionir kualitas *High Definition* juga tengah mengarah pada sistem televisi digital sesuai standar yang lazim digunakan secara *internasional*.

Kompas TV tentu memperhatikan kualitas program tayangan yang ditampilkan. Tumbuh dalam industri televisi komersial dengan persaingan yang sangat ketat, Kompas TV berusaha untuk tetap berada pada koridor visi misi sehingga dapat

selalu menyajikan program tayangan inspiratif dan informatif dengan kemasan menarik bagi keluarga Indonesia. Karena merupakan tanggung jawab besar bagi sebuah stasiun televisi untuk turut membentuk moral bangsa. Menjawab tantangan dunia media di Indonesia, sebagai bagian dari Kompas Gramedia Group yang memiliki motto *Enlightening People*, Kompas TV didukung dengan komposisi karyawan berkualitas dan berdedikasi tinggi senantiasa berusaha menyalurkan informasi yang akan menjadi Inspirasi Indonesia. Dibawah ini adalah struktur organisasi Kompas TV:

**GAMBAR 1.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI KOMPAS TV**



**Sumber : Kompas TV**

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini merupakan salah satu bidang ilmu yang perkembangannya cukup meningkat. Berdasarkan survey terbaru Edelman Trust Barometer dalam SWA *Online* pada tanggal 12 Maret 2012 media tradisional merupakan media yang masih dipercaya ketika mencari informasi mengenai perusahaan. Majalah 49%, koran 48%, televisi 45% dan radio 30%. Namun kepercayaan terhadap media sosial (internet) meningkat pesat sebagai sumber informasi perusahaan. Blog dipilih 18% naik dari 6% di tahun sebelumnya. Selain itu, mesin pencari *online* seperti *Google* telah menjadi sumber penting dalam mencari informasi mengenai perusahaan, terlihat dari 52% responden memilih hal tersebut sebagai sumber terpercaya (Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)) Berdasarkan data diatas industri di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang perkembangannya paling pesat adalah media internet.

Di Indonesia beberapa perusahaan saat ini menggunakan media sosial (internet) sebagai salah satu komunikasi pemasaran salah satunya yaitu perusahaan media Kompas TV, Kompas TV hadir sebagai konten *provider* berbeda dan berkualitas untuk bersaing dengan stasiun televisi lain yang telah lebih dulu hadir. Kompas TV merupakan salah satu lini bisnis baru dari Kompas Gramedia *Group*, mengudara pada tanggal 9 September 2011 sebagai media televisi baru dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif. Begitu banyak media televisi yang menggunakan media sosial sebagai komunikasinya tetapi sedikit yang

cepat dikenal oleh penonton sebagai media televisi baru. Sebagai media televisi baru tidak mudah mendapatkan perhatian dan kesadaran merek dari penonton dalam waktu cepat, dibutuhkan strategi media sosial sebagai komunikasi pemasaran untuk menciptakan brand awareness (kesadaran merek) dibenak penonton terlebih dahulu.

Kompas TV dipilih peneliti sebagai stasiun televisi yang akan diteliti karena Kompas TV berbeda dengan stasiun televisi lain, hadir sebagai bisnis stasiun televisi baru dengan jangka waktu yang baru namun telah menarik perhatian dengan program-program pilihan yang berkualitas. Kompas TV sebagai bisnis televisi baru maka perlu dilakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengenalkan Kompas TV kepada masyarakat luas. Kompas TV menggunakan media sosial sebagai salah satu kegiatan pemasarannya. Peneliti pun memilih media sosial sebagai kegiatan pemasaran yang akan diteliti karena media sosial memiliki daya tarik yang luar biasa dan saat ini begitu berkembang. Media sosial yang digunakan Kompas TV adalah *Facebook* (Kompas TV) dan *Twitter* melalui akun *Twitter* @KompasTV. Namun, peneliti lebih memilih media sosial *Twitter* sebagai salah satu media sosial yang digunakan oleh Kompas TV untuk diteliti, karena melihat saat ini perkembangan *Twitter* yang lebih berkembang dan interaktif dibandingkan *Facebook*.

Berdasarkan sumber melalui wawancara pada tanggal 12 Maret 2012 dengan promo manager Kompas TV mengatakan, "Kompas TV menggunakan media sosial *Twitter* karena

menerapkan *360 degrees communication* dan salah satu unsurnya itu adalah *promo off air*, yang dilengkapi dengan *digital promotion, via website* dan media sosial”.

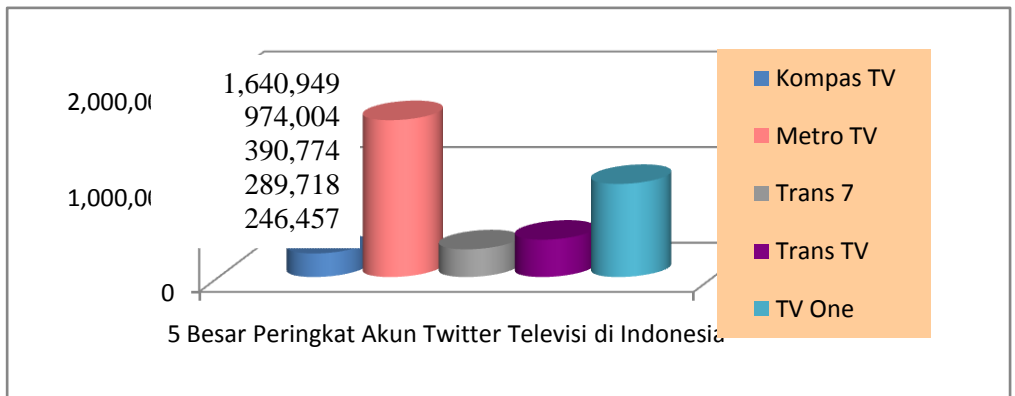
Media sosial dipahami sebagai sebuah bentuk baru berkomunikasi, media sosial merupakan sarana percakapan yang terjadi di internet dan ditopang oleh alat berupa aplikasi atau *software*. Tidak seperti komunikasi di internet pada masa sebelumnya yang cenderung searah, komunikasi di media sosial kini bersifat interaktif, terbuka dan memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Menurut pendapat Kaplan dan Haenlein media sosial (2006:256) sebagai “Kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna”.

Latar belakang dari Kompas TV menggunakan media sosial *Twitter* dikarenakan Kompas TV sangat baru mengudara maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan keberadaan Kompas TV berikut program-programnya. *Promotion Manager* Kompas TV pun memberikan alasan media sosial *Twitter* sebagai salah satu komunikasi pemasaran Kompas TV “media sosial tidak hanya mampu memasarkan produk tapi banyak manfaat lainnya yang ditawarkan media sosial, diantaranya media sosial mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen, mampu mempercepat proses pembuatan keputusan, mampu menurunkan biaya komunikasi pemasaran, dan mampu meningkatkan *Brand*

*awareness* suatu produk”. (Sumber: Roy Rakhmatullah, Promo Manager Kompas TV).

Setelah Kompas TV menggunakan media sosial twitter dalam jangka waktu enam bulan saja terhitung sejak Kompas TV pertama kali diresmikan akun *Twitter* @KompasTV sudah memiliki sebanyak 246.457 *followers* (pengikut). Berikut data lima besar peringkat akun *Twitter* televisi di Indonesia:

**GAMBAR 1.2**  
**PADA TAHUN 2011 TERDAPAT 5 BESAR PERINGKAT**  
**AKUN *TWITTER* TELEVISI DI INDONESIA**



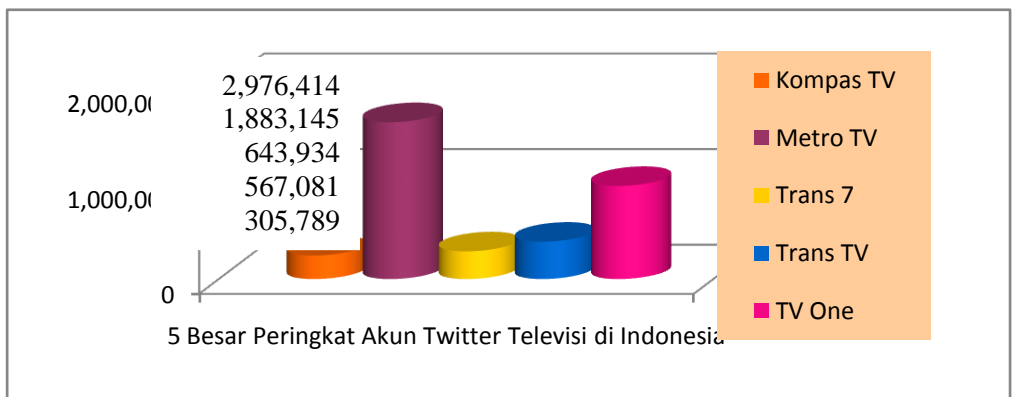
*Sumber: Twitter (www.twitter.com)*

Berdasarkan gambar 1.2, data diperoleh pada bulan maret 2011 bahwa akun *Twitter* @Kompas TV menempati urutan kelima. Peringkat pertama dipegang oleh akun *Twitter* @Metro\_TV (MetroTV) dengan 1.640.949 *followers*, akun *Twitter* @tvOneNews (TvOne) di posisi kedua dengan 974.004 *followers*, akun *Twitter* @TRANSTV\_CORP (Trans TV) di posisi ketiga



dengan 390.774 *followers*, dan akun *Twitter* @TRANS7 (Trans 7) di posisi keempat dengan 289.718 *followers*. Jumlah tersebut selalu mengalami peningkatan setiap harinya. Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa akun *Twitter* @KompasTV memiliki perkembangan yang signifikan dari segi jumlah *followers*. Keberadaan media sosial *Twitter* sejauh ini sangat membantu Kompas TV untuk lebih dikenal masyarakat terutama melalui *buzzer-buzzer* yang ikut mempromokan Kompas TV”, Ujar Promo Manager Kompas TV. Di bawah ini terdapat pula data 5 besar peringkat akun *Twitter* televisi di Indonesia pada tahun 2012 yaitu:

**GAMBAR 1.3**  
**PADA TAHUN 2012 TERDAPAT 5 BESAR PERINGKAT**  
**AKUN *TWITTER* TELEVISI DI INDONESIA**



*Sumber: Twitter (www.twitter.com)*

Berdasarkan gambar 1.3, data diperoleh pada bulan juli 2012 bahwa akun *Twitter* @Kompas TV masih tetap menempati urutan kelima dengan jumlah 305,789 *followers*. Peringkat pertama

dipegang oleh akun *Twitter* @Metro\_TV (MetroTV) dengan 2,976,414 *followers*, akun *Twitter* @tvOneNews (TvOne) di posisi kedua dengan 1,883,145 *followers*, akun *Twitter* @TRANSTV\_CORP (Trans TV) di posisi ketiga dengan 643,934 *followers*, dan akun *Twitter* @TRANS7 (Trans 7) di posisi keempat dengan 567,081 *followers*.

Perubahan yang terjadi pada Kompas TV setelah menggunakan media sosial *Twitter* adalah Kompas TV mendapatkan beberapa penghargaan di bidang promosi salah satunya, di ajang Citra Pariwara 2011, Kompas TV berhasil meraih 2 penghargaan. 1 Penghargaan untuk Station Id yang berjudul Gong Inspirasi memenangkan kategori *Best Promo TV*, serta Promo Image berjudul Energi untuk penghargaan di kategori Best Category Promo Media TV, *Stand up Comedy Indonesia*, yang menjadi salah satu tayangan unggulan, serta *Meet & Greet* program *Science is Fun* di toko buku Gramedia Matraman seperti pada gambar 1.3 dibawah ini:

#### GAMBAR 1.4



(Sumber: [www.kompas.tv](http://www.kompas.tv))

Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi media sosial pada Kompas TV terhadap *brand Awareness*. Kompas TV mengalami peningkatan jumlah *followers* pada akun *Twitter* @KompasTV dalam waktu enam bulan pertama. Maka dengan memanfaatkan media sosial sebaik mungkin, kesadaran merek pun dapat dicapai oleh perusahaan yang ingin mengenalkan produk-produknya. Kesadaran merek tidak tumbuh dengan sendirinya, namun perlu langkah-langkah preventif untuk menciptakan kesadaran merek tersebut. Kompas TV baru berdiri dan hal yang berkaitan adalah bagaimana menumbuhkan kesadaran merek pada penonton Kompas TV, inilah alasan peneliti memilih *brand awareness* untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mengangkat topik mengenai strategi media sosial *Twitter* dan *brand awareness*, dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi media sosial Kompas TV terhadap *Brand Awareness* (Survei pada *followers* akun *Twitter* @KompasTV).”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi media sosial Kompas TV terhadap *brand awareness*, dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai strategi media sosial Kompas TV?
2. Bagaimana *brand awareness* Kompas TV?

3. Bagaimana pengaruh strategi media sosial Kompas TV terhadap *brand awareness*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai strategi media sosial Kompas TV
2. Mengetahui bagaimana *brand awareness* Kompas TV
3. Mengetahui bagaimana pengaruh strategi media sosial Kompas TV terhadap *brand awareness*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak, diantaranya :

1. Penelitian ini menambah pengetahuan mengenai strategi media sosial Kompas TV sebagai kegiatan pemasaran dan kesadaran atas sebuah merek melalui penggunaan berbagai teori yang didapat dari sumber-sumber referensi seperti buku, internet, dan jurnal.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan bagi Kompas TV dalam melakukan kegiatan *operasional* perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran terhadap sebuah merek.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi data sekunder dan sumber referensi untuk penelitian lainnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi dibuat untuk menggambarkan secara keseluruhan mengenai penelitian yang dilakukan. Dibawah ini adalah urutan penulisannya:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai gambar umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang melandasi penelitian dan mendukung pemecahan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik sampling, metode pengumpulan data, uji validitas & reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian mengenai cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data yang telah melalui proses penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan saran untuk penelitian lanjutan dan saran untuk perusahaan.