

**KOMUNIKASI PEMASARAN KOMPASTV MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
PERSAINGAN BISNIS
(Studi Kasus di KOMPASTV)**

Noufal Helmy

**Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta
Email: noufalhelmy@gmail.com**

ABSTRACT

The large number of television stations present in Indonesia gives its own color in the world of Indonesian broadcasting. KompasTV realizes that the rapid advances in information technology have an impact on the behavior of Indonesian people, especially for KompasTV glass screen lovers. Answering this challenge, KompasTV is present to greet loyal viewers in digital form on various social media. The purpose of this study was to find out how KompasTV marketing communications, using social media in business competition. This study uses new media theory and communication mix theory. The paradigm used is post-positivism with qualitative approaches and case study research methods. The research data collection technique was obtained using interview and observation techniques to the subjects of the KompasTV digital division research, and strengthened by KompasTV social media users. The research results obtained are that KompasTV marketing communication using social media (media mix) can expand its broadcast network, audiences on social media have similarities with KompasTV's target audience on social media, and can provide information to KompasTV social media users in the form of advertising promotions, content news, as well as programs that attract the attention and interest of the audience. In addition, using KompasTV social media wants to invite audiences on social media to switch to watching news content and programs offered by KompasTV either through live streaming or on the KompasTV television screen.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media, Promotion, Business.*

ABSTRAK

Banyaknya stasiun televisi yang hadir di Indonesia memberikan warna tersendiri dalam dunia penyiaran Indonesia. KompasTV menyadari kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat memberi dampak bagi perilaku masyarakat Indonesia, terutama untuk penikmat layar kaca KompasTV. Menjawab tantangan ini, KompasTV hadir menyapa pemirsa setia dalam bentuk digital di berbagai media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran KompasTV, dengan menggunakan media sosial dalam persaingan bisnis. Penelitian ini menggunakan teori media baru dan teori bauran komunikasi. Paradigma yang digunakan adalah *post-positivisme* dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi kepada subyek penelitian divisi digital KompasTV, dan di perkuat oleh pengguna media sosial KompasTV. Hasil penelitian yang diperoleh adalah komunikasi pemasaran KompasTV dengan menggunakan media sosial (*media mix*) dapat memperluas jaringan siarannya, *audience* di media sosial memiliki kesamaan dengan target *audience* KompasTV di media sosial, serta dapat memberi informasi kepada pengguna media sosial KompasTV dalam bentuk promosi iklan, konten berita, maupun program acara yang menarik perhatian dan minat *audience*. Selain itu dengan menggunakan media sosial KompasTV ingin

mengajak *audience* yang ada di media sosial untuk beralih menonton konten berita maupun program acara yang disajikan KompasTV baik melalui *live streaming* maupun di layar kaca televisi KompasTV.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Promosi, Bisnis.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut market share dan new market melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Pengusaha harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dapat tercapai. Promosi dirancang perusahaan agar konsumen mengenal produk atau jasa sehingga mendorong pembelian dan komitmen, menimbulkan sikap positif terhadap produk atau jasa, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah komitmen jika dibandingkan dengan produk atau jasa kompetitor .

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini, telah memengaruhi dunia penyiaran di Indonesia dan memunculkan fenomena baru. Munculnya media baru bisa dikatakan bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus. Teknologi komunikasi dan informasi baru (*new media*) lambat laun mengambil alih hampir semua kemampuan yang dimiliki oleh media konvensional, bahkan pada titik tertentu *new media* memberikan lebih dari apa yang bisa diberikan oleh media konvensional. Hal ini menjadikan sebuah fenomena di mana teknologi komputer dan internet yang bersifat interaktif membaaur dengan teknologi media komunikasi konvensional yang bersifat masive.

Di Indonesia beberapa perusahaan kini menggunakan media sosial (*internet*) sebagai salah satu komunikasi pemasaran salah satunya yaitu Kompas TV yang hadir sebagai televisi berita, KompasTV merupakan sebuah televisi swasta di Indonesia. Dimana Kompas TV

merupakan salah satu stasiun televisi yang dimiliki oleh perusahaan media terbesar di Indonesia, yaitu Kompas Gramedia, dimulai pada bulan September 2011. Perdana di 9 kota besar, hingga saat ini KompasTV sudah bisa dinikmati lebih dari 100 kota di Indonesia dengan kualitas yang prima. Perjalanan ini menunjukkan komitmen KompasTV untuk menjadi media terdepan yang inovatif, kreatif, dan inspiratif tak hanya menghadirkan informasi aktual, tapi juga berkualitas.

Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat dimana individu dapat dengan mudah mendapatkan informasi dengan mengakses internet melalui perangkat pintar seperti handphone, tablet maupun notebook, hal ini tidak hanya di manfaatkan oleh individu namun juga organisasi, maupun perusahaan khususnya perusahaan industri media kini mulai merambah media sosial untuk meningkatkan sektor bisnisnya. KompasTV menyadari betul meningkatnya pengguna internet berpengaruh dalam perkembangan industri media, Pemirsa yang disasar (target audience) KompasTV on air adalah upper 15+, dari data Nielsen menunjukkan Kompas TV kuat di 30+ dan upper, Masih perlu ditingkatkan lagi pencapaian pada pemirsa 15-29, sedangkan target audience KompasTV di media sosial di kisaran usia 18-25 tahun, hal ini memiliki kesamaan target sasaran (audience) KompasTV on air dengan KompasTV digital.

Agar tidak tertinggal dan bisa tetap bersaing dengan para kompetitornya, KompasTV harus meningkatkan jaringan siarannya keranah digital, dan oleh karena itu harus ada divisi yang mengurus tentang berkomunikasi dengan para stakeholdernya baik internal maupun eksternal, dalam strategi pemasaran terdapat media yang dapat digunakan untuk membantu agar proses tersebut dapat berjalan dengan baik diantaranya media sosial. Kehadiran media sosial telah menimbulkan sikap keseriusan dalam usaha industri media pertelevisian, saat ini televisi tidak hanya melihat dari akuntabilitas rating and share namun di era keterbukaan

informasi dan perkembangan teknologi saat ini, informasi semakin tidak memiliki jarak dan memberikan pelajaran kepada kita agar mampu menguasai komunikasi global.

Peneliti memilih KompasTV sebagai objek penelitian yang akan diteliti dikarenakan KompasTV berbeda dengan stasiun televisi lainnya, yang sesuai visi misinya KompasTV hadir sebagai televisi berita Independen dan Terpercaya. Ketatnya persaingan bisnis industri media televisi saat ini serta adanya pergeseran pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dengan kegiatan sehari-harinya sehingga masyarakat lebih sering mengakses internet melalui handphone, perangkat pintar seperti tablet maupun notebook, membuat KompasTV menyadari perubahan ini dan memperkuat kehadirannya melalui media sosial.

Media sosial memungkinkan perusahaan dapat mengubah cara berkomunikasi dengan audience, pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan lebih baik melalui Pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial mendatangkan keuntungan tersendiri bagi pengusaha yang melakukannya, baik dari peningkatan segi penjualan, minat, dan perhatian khalayak, referensi untuk selalu berinovasi dan lain sebagainya. Kehadiran media sosial telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka.

KompasTV memanfaatkan secara maksimal penggunaan media sosialnya mulai dari mengenalkan program acara, kemasan berita, pemilihan berita, hingga kebutuhan informasi audience di ranah media sosial. Disamping itu, bentuk nyata dari unsur-unsur pemasaran sangat nampak jika dilihat dari aktivitas, isi informasi, serta jumlah pengguna yang bergabung di masing-masing akun media sosial. Seperti yang dapat dilihat media sosial yang digunakan oleh KompasTV, tim divisi digital KompasTV selalu memberikan informasi baik mengenai program acara, maupun berita yang tersedia di setiap harinya, pengenalan jenis-

jenis tayangan berita maupun program acara yang baru, serta interaksi langsung dengan viewers maupun subscriber yang bebas bertanya.

Penelitian ini juga bertujuan untuk (1. Mengetahui dan mengkaji bagaimana Komunikasi Pemasaran KompasTV melalui Media Sosial. (2. Mengetahui dan mengkaji bagaimana strategi KOMPASTV dalam persaingan bisnis dengan para kompetitornya di Media Sosial ?

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta sebagai bahan pertimbangan bagi KOMPASTV dalam menerapkan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Persaingan Bisnis” (Studi Kasus di KOMPASTV). Serta diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan wawasan kepada masyarakat serta dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori New Media

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Solomon, (2011:52).

Menurut Narullah, (2016:2), fungsi-fungsi media sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional, juga telah bertambah bisa di dapat di internet. Misalnya, media televisi menyediakan program yang bertujuan membuat penonton terhibur. Kehadiran YouTube memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio-visual yang bersaing dengan program acara di televisi tersebut. Tidak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber yang tanpa batas, serta bisa diakses kapan dan dimana saja, menyebabkan kehadiran internet dan media-media di dalamnya, seperti media sosial (social media), menjadi lebih mendominasi.

Teori Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kottler (2013:172), merupakan berbagai sarana yang digunakan peritel atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk merek yang ditawarkan.

Perangkat dasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan sering disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (Marketing communication mix). Menurut Smit (1996:19), dalam As'ri (2012:26), marketing communication mix biasanya terdiri dari:

- a) Penjualan (personal selling) : Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka di hadapan khalayak, lewat telepon, media atau surat.
- b) Iklan (advertising) : Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. Advertising bertujuan untuk menciptakan brand awareness dan membangun citra (image)
- c) Promosi penjualan (sales promotion) : Adalah penggunaan insentif yang diberikan perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk
- d) Pemasaran langsung (direct marketing) : Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen
- e) Pemberian sponsor (sponsorship) : Yaitu pada satu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, brand image, brand awareness, dan lain-lain
- f) Identitas korporasi (corporate identity) : suatu strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.
- g) Kemasan (Packaging) : kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus suatu produk, packaging juga menjadi elemen penting dalam marketing communication mix, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusannya (desain, warna, bentuk).
- h) Point of sale and merchandising (POSM) : sebagai komunikasi dengan melakukan display atau store design, selain itu termasuk di dalamnya adalah leaflet, stiker, spanduk, dan lain-lain.

- i) Word of Mouth (WOM) : adalah komunikasi personal yang dianggap penting dan efektif dalam memberikan informasi suatu produk. WOM juga efektif memengaruhi seseorang karena informasi dari individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa.

Penggunaan sarana komunikasi pemasaran (marketing communication tools) sebagai perantara ini harus dirancang dengan tepat oleh pemasar selaku komunikator melalui perencanaan media yang tepat dan teliti, yang bertujuan menginformasikan, menawarkan, dan membujuk konsumen selaku komunikan sesuai target market yang dituju untuk membeli produk atau jasa, dan terjalin interaksi sehingga membentuk keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penyampaian pesan melalui sarana komunikasi pemasaran yang tepat sesuai visi dan misi yang dikandung perusahaan merupakan syarat utama keberhasilan suatu promosi.

Analisa SWOT

Untuk menentukan tujuan usaha yang nyata sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan dan dengan harapan lebih mudah mencapai target, harus membuat strategi-strategi jitu untuk membidik pangsa pasarnya salah satunya dengan strategi komunikasi dalam pemasaran. Untuk menentukan strategi-strategi tersebut diperlukan faktor kunci yang berguna untuk menganalisa mengenai ;

- 1) Kekuatan (Strength), yaitu kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk jasa atau organisasi. Dalam hal ini program acara televisi.
- 2) Kelemahan(Weakness), yaitu kelemahan atau kekurangan yang dimiliki oleh suatu produk jasa atau program acara televisi.
- 3) Peluang (Opportunities), yaitu kesempatan yang dimiliki oleh suatu produk jasa atau program acara televisi untuk suatu tujuan tertentu.

- 4) Ancaman (Threats), adalah hambatan atau ancaman yang dimiliki oleh suatu produk jasa atau program acara televisi tertentu dalam mencapai tujuan tertentu (Santoso singgih & Fandy Tjiptono, 2001:248).

Kekuatan suatu produk dapat menjadi faktor pendukung guna tercapainya tujuan usaha dan merupakan faktor penunjang dalam upaya pencapaian tujuan strategi pemasaran. Sedangkan kelemahan suatu produk dapat menjadi penghambat. Peluang pemasaran adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan (Philip Kotler, 2004:72).

Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan pemasaran defensif (Philip Kotler, 2004:72) bila manajemen telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi unit usaha tertentu, dapat dijabarkan sifat daya tarik unik bisnis tersebut secara keseluruhan, dan hasil yang memungkinkan diperoleh antara lain ;

- Suatu usaha ideal, yakni memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil.
- Suatu usaha spekulatif, yakni suatu usaha yang mempunyai peluang dan ancaman utama yang besar.
- Suatu usaha yang matang, yakni usaha yang peluang maupun ancaman utamanya kecil.
- Suatu usaha bermasalah, yakni usaha yang berpeluang kecil dan memiliki ancaman besar.

Hambatan atau ancaman yang harus dihadapi adalah semakin banyaknya persaingan, sehingga khalayak sasaran sulit menentukan pilihan mana yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui Bagaimana Komunikasi Pemasaran KOMPASTV Melalui Media Sosial dalam Persaingan Bisnis. Menurut Maxfield yang dikutip oleh Moh. Nazir (2009;57) dalam buku Metode Penelitian mengatakan, Studi kasus atau penelitian kasus (case study) adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat.

Menurut Robert K. Yin (2004:1) Studi kasus merupakan strategi strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan how atau why, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti hanya memiliki peluang kecil atau tidak memiliki peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa sesuatu.

Terkait dengan topik permasalahan penelitian ini, maka tipe desain studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain Kasus Tunggal dengan Multi Level Analysis, karena penelitian ini memfokuskan kepada Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran KompasTV Melalui Media Sosial (media mix), dan juga untuk mengetahui hambatan-hambatan dan peluang apa yang ditemukan oleh KompasTV dalam menghadapi persaingan bisnis Melalui Media Sosial.

Subjek penelitian yaitu divisi tim KompasTV digital, serta pihak yang erat kaitannya dengan realisasi hasil perencanaan dan pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran KompasTV. Dalam penelitian ini, yang dimaksud objek penelitian adalah perusahaan KompasTV. Khususnya adalah perencanaan dan pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran (Marketing communication mix) Melalui Media Sosial (media mix) yang dilakukan oleh KompasTV, Dalam Persaingan Bisnis.

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan sumber data primer dari interview langsung dengan key informan dan informan yang telah ditetapkan oleh peneliti KompasTV. Sumber primer dimaksud adalah hasil wawancara dengan key informan dan informan yang meliputi; Divisi Digital KompasTV, dan Pengguna atau audience di media sosial KompasTV.

Sumber sekunder dimaksud sebagai sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpulan data, misalnya lewat orang lain diluar sumber data primer, tetapi dapat memberikan data yang memperkuat data primer, atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku-buku yang terkait dengan masalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dokumen atau arsip-arsip tertulis lainnya maupun dokumentasi. Data skunder dikumpulkan dari dokumentasi KompasTV, literatur, internet, dan sumber lainnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui hasil wawancara dan observasi yang telah dijabarkan sebelumnya. Peneliti menemukan adanya Komunikasi pemasaran KompasTV dengan menggunakan beberapa media sosial (media mix). Tentunya hal ini merupakan sebuah keunikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, khususnya periklanan

yang umum dilakukan oleh perusahaan atau lembaga dalam upaya mempromosikan produknya agar dapat menarik perhatian serta meningkatkan minat pembelian calon konsumen yang menjadi sasaran penyampaian pesan dalam komunikasi pemasarannya.

Iklan sebagai media komunikasi pemasaran harus mampu mendorong khalayaknya untuk melakukan pembelian dan mencoba produk yang di tawarkan, sehingga perlu memiliki daya persuasi yang kuat dan kekuatan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Dalam hal ini KompasTV memiliki strategi sendiri yang tentunya berkaitan dengan produknya. Iklan KompasTV di media sosial berisikan informasi mengenai berita-berita maupun hiburan program acara yang disiarkannya. Pada setiap iklannya, divisi digital KompasTV selalu memberikan petikan-petikan yang singkat namun mudah di cerna. Petikan berita yang di tampilkan dalam iklan tersebut adalah informasi mengenai berbagai peristiwa terbaru untuk di ketahui oleh masyarakat yang biasanya menyangkut kepentingan bersama, tokoh-tokoh berpengaruh, hingga fakta-fakta unik dan menarik untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Hal ini lah yang menjadi senjata utama dalam iklan yang di buat KompasTV dalam mempromosikan sajian program acara dan beritanya.

Petikan berita mengenai beragam fakta dan peristiwa yang tersaji di nilai mampu menarik perhatian calon konsumen, karena sarat dengan informasi yang menyangkut kepentingan orang banyak. KompasTV berharap dengan iklan yang dibuat dengan petikan-petikan berita penting dapat meningkatkan minat konsumen untuk menelusuri lebih jauh informasi dalam berita tersebut melalui media sosial-media sosial yang terintegritas, dan tidak hanya menyaksikan melalui media sosial tetapi juga di harapkan audience yang ada di media sosial KompasTV dapat beralih ke layar kaca KompasTV.

Apabila ditinjau lebih jauh antara teori Media Baru dan teori Bauran Komunikasi Pemasaran yang di gunakan KompasTV dalam kegiatan komunikasi pemasarannya sehingga

mampu menciptakan sebuah gerakan yang dinamis dalam rangka mencapai kemajuan bagi perusahaan, dalam menghadapi persaingan bisnis industri media. Seperti yang di harapkan oleh KompasTV untuk meningkatkan audience KompasTV yang berada di ranah media sosial untuk beralih menonton ke layar kaca KompasTV.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan KompasTV dengan bauran promosi menggunakan berbagai jenis media sosial (media mix) yang mampu memperluas jangkauan siaran berita maupun program acara KompasTV, dengan nilai tambah interaksi secara langsung yang dimiliki oleh beberapa jenis media social media didalamnya.

Kegiatan komunikasi pemasaran KompasTV dengan cara seperti ini juga tentunya merupakan sebuah upaya yang tepat dalam menekankan anggaran promosi, karena berbagai media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi melalui iklan ini tidak membutuhkan pembelian spot iklan ataupun biaya produksi, seperti yang di ungkapkan key informan 3 ibu Okky Irmanita, beliau menyebutkan bahwa divisi digital KompasTV memanfaatkan source yang ada di library, maupun sumber daya manusia yang sudah ada seperti editor video, dan design grafis KompasTV, serta media sosial yang tidak berbayar. Selain itu audience di media sosial memiliki kesamaan dengan target audience dari program-program acara KompasTV yakni di usia 18-25 tahun, dan KompasTV memiliki audience ataupun followers di media sosial yang sudah cukup banyak serta sudah setia sejak beberapa tahun lalu.

Dari kegiatan penyiaran dengan produk program acara maupun berita hingga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KompasTV yang saling mendukung serta dapat di amati bagaimana penerapan teori media baru dilakukan. Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa teori media baru memiliki dua pandangan menurut Pierre Levy dalam (Solomon, 2011:52) antara lain, 1) Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide

Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. 2) Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Kaitan teori media baru dalam fenomena ini ditunjukkan dengan adanya media sosial telah menjadi senjata baru bagi banyak bidang salah satunya dalam bidang bisnis yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan maupun dalam hal promosinya, hal ini tentunya menjadi perhatian khusus bagi KompasTV dalam kegiatan Komunikasi pemasarannya dengan menggunakan media sosial yang merupakan corong informasi bagi masyarakat mengenai produk berita dan program acara KompasTV.

Proses komunikasi pemasaran KompasTV

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga ditujukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai eksistensinya ataupun keunggulan dari produknya yang berupa barang dan jasa. begitupun KompasTV menerapkan komunikasi pemasaran sebagai ujung tombak penentu keberhasilan kegiatan pemasaran produknya untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Kegiatan komunikasi pemasaran KompasTV menggunakan sebuah perangkat promosi yang berupa iklan, Pertimbangan dalam memilih iklan sebagai sarana promosi KompasTV berdasar pada bentuk produk dari

KompasTV yang berupa siaran berita dan program acara televisi yang membutuhkan media-media tertentu sebagai sarana distribusinya. Pada dasarnya terdapat dua buah strategi media dalam melakukan kegiatan promosi melalui iklan, antara lain : strategi promosi above the line dengan menggunakan media massa yang bersifat tidak langsung dengan jangkauan audiensi yang luas.

Berikutnya adalah strategi promosi below the line dengan menggunakan cara-cara yang lebih personal dan bersifat langsung dalam upaya penyampaian pesan komunikasi pemasarannya. Namun dalam kasus ini, KompasTV menggunakan sebuah strategi yang unik dimana kedua strategi promosi tersebut dapat dipadukan dengan menggunakan bauran media (media mix) yang didukung oleh kekuatan teknologi dalam jaringan internet yaitu media sosial, sehingga kedua strategi tersebut dapat dijalankan secara bersamaan. Penggabungan strategi above the line dan below the line ini lazim disebut sebagai strategi promosi through the line, yang memungkinkan kegiatan bauran promosi dapat dijalankan.

Dalam penelitian ini ditemukan fakta bahwa KompasTV menggunakan beragam jenis media sosial dalam mendistribusikan pesan untuk melakukan komunikasi pemasarannya melalui iklan di media sosial yang masuk dalam kategori strategi promosi secara through the line. Media sosial dengan fitur-fitur yang sangat banyak dan komplit (rich multimedia) yang dapat mencakup target audience yang sangat luas, spesifik, dan mempunyai fasilitas interaksi secara langsung melalui beberapa media sosial (media mix) yaitu website, twitter, facebook, instagram, youtube, line.

Media sosial sebagai sarana promosi

Strategi promosi secara through the line memiliki keunggulan tersendiri yang mampu membuat proses komunikasi pemasaran KompasTV menjadi lebih efektif. Penggunaan strategi promosi secara through the line yang memanfaatkan perangkat melalui jaringan

internet untuk mengakses media sosial membuka peluang bagi KompasTV dalam upaya memperluas jangkauan penyebaran promosi iklannya. Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber, secara teknis, media sosial memiliki basis multimedia yang memungkinkan beragam jenis informasi dikemas dengan bentuk seperti teks, grafis, audio, visual, maupun audio-visual secara bersamaan. Adapun karakteristik media sosial, yaitu : jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna.

Dengan memanfaatkan media sosial KompasTV tidak hanya dapat menghasilkan kegiatan komunikasi pemasarannya secara efektif, melainkan berupaya untuk dapat memperluas jangkauan siaran, serta mengajak audience yang ada di ranah media sosial untuk menonton KompasTV baik secara live streaming maupun di layar kaca televisi, yang salah satunya melalui demonstrasi produk live streaming , yang dapat di akses dengan internet melalui smartphone, perangkat pintar, tablet, ataupun notebook.

Dengan kelebihan berbagai fitur dan kemampuan yang dimiliki tiap-tiap media sosial yang masuk dalam koridor strategi promosi through the line KompasTV, dapat dipastikan KompasTV dapat menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran promosi. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial yang digunakan oleh KompasTV yang memenuhi kriteria strategi promosi above the line dan below the line secara serentak. Artinya, dengan menggunakan media sosial KompasTV mampu mendistribusikan iklannya dengan jangkauan yang luas secara serentak dengan audience di media sosial yang heterogen, sementara juga audience bisa langsung menanggapi pesan yang di sampaikan KompasTV melalui fitur-fitur yang terdapat di media sosial sehingga memungkinkan terjadinya interaksi antara KompasTV dengan khalayak yang menanggapi iklannya. Sebagaimana dikemukakan Morissan (2008:161), promosi dalam industri media mencakup dua : promosi konten dan promosi penjualan. Promosi konten yaitu kegiatan untuk menarik serta mempertahankan audience, sedangkan promosi penjualan ialah untuk menarik iklan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa KompasTV telah melakukan kedua hal tersebut dengan melakukan promosi penyebar luasan program acara maupun konten berita dengan menggunakan media sosial untuk menarik minat serta mengajak audience dengan interaksi melalui fitur yang tersedia di tiap-tiap media sosial yang menanggapi iklannya, serta mempertahankan audience yang sudah ada, seperti yang di ungkapkan oleh key informan 3, okky Irmanita sebelumnya. Sedangkan dalam promosi penjualannya seperti yang sudah di jabarkan sebelumnya KompasTV juga mendapatkan keuntungan lebih dari brand lain yang ingin mempromosikannya di media sosial KompasTV.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan (advertising) KompasTV dengan menggunakan media sosial dalam persaingan bisnis, maka peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. KompasTV menggunakan media sosial dalam menyebarluaskan konten berita maupun program acaranya yang secara langsung mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh konten yang menjadi instrumen iklan yang dibuat oleh divisi digital KompasTV berisikan informasi petikan-petikan berita dan sajian program acara yang menjadi produk jurnalistik KompasTV dalam kegiatan bisnisnya.
2. Melalui media sosial KompasTV ingin mengajak audience yang ada di ranah media sosial untuk beralih menonton konten berita maupun program acara yang disajikan KompasTV baik melalui live streaming maupun di layar kaca KompasTV.
3. KompasTV dalam komunikasi pemasarannya menggunakan media sosial dengan alasan melihat potensi audience di ranah media sosial yang kian meningkat, dan

lebih di dominasi oleh orang-orang muda. Tentunya hal ini memiliki kesamaan dengan target audiensi KompasTV yang berada kisaran usia 18-25 tahun.

4. KompasTV juga memanfaatkan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai upaya memperluas jaringan siarannya. Hal ini dapat di amati dari bentuk-bentuk promosinya dengan menggunakan beberapa media sosial (media mix) seperti website, twitter, facebook, instagram, youtube, google+, line yang sebagian besar mengandalkan iklan, dan demonstrasi produk seperti iklan banner teks dan grafis, cuplikan video, live streaming maupun video on demand.
5. Kegiatan komunikasi pemasaran dengan bauran promosi melalui beberapa media sosial yang dilakukan oleh KompasTV bertujuan agar audience dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai keberadaan KompasTV dengan berbagai sajian informasi tentang muatan peristiwa penting dan menarik dalam kemasan berita dan program acara yang dibutuhkannya.
6. Komunikasi pemasaran KompasTV dengan menggunakan media sosial diterapkan melalui bauran promosi dengan strategi through the line yang sebagian besar memanfaatkan kekuatan media sosial sehingga memungkinkan kekuatan media massa berpadu dengan interaksi personal sehingga KompasTV dengan audience di ranah media sosial dapat melakukan komunikasi dua arah yang memungkinkan bauran promosi melalui kegiatan personal selling, sales promotion, public relations, dan word of mouth dilakukan.
7. Iklan yang dibuat oleh KompasTV memiliki dua bentuk, antara lain :
 - a. promo iklan audio-visual, terdiri dari komponen audio dan video yang berupa cuplikan dari berbagai peristiwa dalam sebuah berita maupun program acara,

narasi (voice over) yang dibacakan, musik pengiring (back sound), serta grafis dan teks sebagai pelengkap informasi dalam sebuah iklan.

- b. Promo iklan visual, terdiri dari komponen grafis yang berupa gambar atau foto yang berkaitan dengan sebuah peristiwa, berita maupun program acara yang hendak disajikan serta teks sebagai pelengkap informasi dalam sebuah iklan. Promo iklan visual ini bertujuan agar iklan mengenai berita maupun program acara dapat lebih cepat disampaikan dan diterima oleh audience di media sosial.
8. Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KompasTV dibuktikan dengan terus meningkatnya followers maupun viewers audiensinya di media sosial KompasTV. Hal ini tentunya merupakan tanda bagi KompasTV untuk dapat terus meningkatkan eksistensinya di ranah media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A. Shimp, Terence. *Periklanan dan Promosi*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 2003

Aaker, David, A dan Eric Joachimsthaler. *Brand Leadership*. The Free Press. New York. 2009

Aaker. David, A. 1996. **Building Strong Brand**. The Free Press. New York.

Basu Swastha Dharmmesta dan Handoko, Han. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.2003. hal : 3-5

Dedy N. Hidayat. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi UI. Jakarta. 2003. Hal:3

- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- E. Kristi Poerwandari. 2007. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. LPSP. Depok.
- Little. John, Stephen, W. 2009. *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Moleong, Lexi J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, M.Si. 2016. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis. Bandung.
- & Terapan), 2012.
- Shimp, Terace, A.2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. (Revyani Syahrial. Terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wilson, Laurie, J,Odgen, Josep. D. 2008. *Strategic Communications Planning For Effective Public Relation and Marketing 5th Edition*. Kendall Hunt Publishing. USA.
- Yin, Robert K. 2004. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, RajagrafindoPersada: Jakarta.