At Tabsyir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Institut Agama Islam Negeri Kudus
ISSN : 2338-8544
E-ISSN : 2477-2046
DOI : http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v11i2.30486
Vol. 11 No. 2 Tahun 2024 | Hal. 297-312
http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi

Strategi *Public Relations* Kompas TV dalam Membangun Pemasaran dan Pengelolaan *Corporate Image*

Umi Jauharotus Sa'diyah[1], Uswatul Fauziyah[2], Sintha Amaliya[3], Ahmad Zaini[4]
Institut Agama Islam Negeri Kudus, Jawa Tengah, Indonesia
[1]diyahdiyah280202@gmail.com, [2]uswatulziy@gmail.com, [3]sinthaamaliya@gmail.com, [4]zaini78@iainkudus.ac.id

Abstract

This research discusses the public relations (PR) strategy implemented by Kompas TV to build effective marketing and manage a positive company image. Mass media, especially television, plays an important role in conveying information and influencing public opinion. Television brands often have positive equity. Marketers at television stations have been able to create brand knowledge. PR is an important element in managing interactions between a company and its audiences through several strategies such as publications, events, news, corporate identity, audience involvement, lobbying, and corporate social responsibility. This research uses a qualitative descriptive method by collecting data from observation and documentation. The research results show that Kompas TV implements a PR strategy by utilizing various social media platforms to expand reach and interaction with audiences. Kompas TV also maintains quality and consistency in every content presented so that it remains accurate and informative, by implementing strict journalism principles. Despite facing challenges in maintaining the company's image, Kompas TV continues to adhere to the values of integrity and professionalism in its operational aspects. Kompas TV has not only succeeded in building strong marketing, but also maintained its positive image amidst the competitive media industry.

Keywords: Public Relations, Kompas TV, Corporate Image

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang strategi *public relations* (PR) yang diterapkan oleh Kompas TV untuk membangun pemasaran yang efektif dan mengelola citra perusahaan yang positif. Media massa khususnya televisi, memegang peran penting dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi opini publik. Brand atau merk televisi seringkali memiliki ekuitas yang positif. Pemasar pada stasiun televisi telah dapat mengkreasi pengetahuan terhadap merk. PR menjadi elemen penting dalam mengelola interaksi antara perusahaan dengan khalayaknya melalui beberapa strategi seperti publikasi, acara, berita, identitas perusahaan, keterlibatan khalayak, *lobbying*, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data hasil dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas TV menerapkan strategi PR dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan khalayak. Selain itu, Kompas TV juga menjaga kualitas dan konsistensi dalam setiap konten yang disajikan supaya tetap akurat dan informatif, dengan menerapkan prinsip-prinsip jurnalisme yang ketat. Walaupun menghadapi tantangan dalam menjaga citra perusahaan, Kompas TV tetap berpegang pada nilai-nilai integritas serta profesionalisme aspek operasionalnya. Dengan demikian, Kompas TV tidak hanya berhasil membangun pemasaran yang kuat, tetapi juga menjaga citra positifnya ditengah persaingan industri media yang kompetitif.

Kata Kunci: Public Relations, Kompas TV, Corporate Image

A. Pendahuluan

Media adalah sarana atau alat yang dimanfaatkan untuk mengirim pesan dan informasi kepada khalayak (Husein, dkk, 2024: 222). Media massa sebagai sarana bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, berita, hiburan, dan pendidikan. Oleh karena itu, media massa telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan khalayak luas yang butuh informasi. Media massa dianggap sebagai salah satu tonggak masyarakat modern sebab berperan dalam masyarakat dan mendefinisikan nilai-nilai. Melalui media massa tentunya sangat memungkinkan untuk mempengaruhi pemikiran dan tindakan masyarakat. (Liliweri, 2010: 874-877). Perlu diketahui bahwa komunikasi terkait erat dengan humas (*public relations*). Pada prinsipnya, bahwa komunikasi berkaitan erat dengan hubungan masyarakat. Pada hakikatnya humas merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan komunikasi dua arah yang berfungsi untuk memperoleh umpan balik. *Public relations* adalah seni menciptakan pemahaman publik yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap individu, organisasi, atau bisnis. Kegiatan *public relations* merupakan aktivitas untuk menciptakan pemahaman melalui pengetahuan, dan harapannya adalah perubahan yang berdampak akan terjadi melalui kegiatan-kegiatan ini.

Kehadiran *public relations* dalam suatu lembaga atau organisasi menandakan bahwa *public relations* memegang peranan penting dalam mentransformasikan manajemen dan sistem yang ada pada lembaga atau organisasi tersebut. Keberadaan humas menyentuh dan meresap pada aspek sosial dan kepentingan masyarakat, selalu menampilkan sesuatu yang positif berupa citra positif untuk kepentingan organisasi, dan menciptakan citra positif di masyarakat melalui apa yang ditawarkan dan ditunjukkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan proses terbentuknya citra positif dan negatif. Peran utama dari *public relations* yaitu komunikasi, *relationship, back up management* dan *good image maker*. Untuk mewujudkan keberhasilan dalam suatu perusahaan, maka public relation memerlukan strategi. Untuk merumuskan strategi, perlu dilakukan beberapa proses dan tahapan yang harus disiapkan seperti tahap analisis lingkungan, tahap penentuan arah organisasi, dan tahap desain dan pemilihan. Salah satu strategi yang harus dijaga oleh humas adalah menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti komunitas sekitar organisasi dengan cara pengembangan komunitas sebagai tanggung jawab sosial organisasi. (Muthia, 2021: 232).

Public relations atau humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual atau perusahaan berdasarkan kepentingan publik, serta melakukan program pemahaman dan penerimaan publik. *Public relations* memegang peran penting dalam suatu Perusahaan, terutama saat berinteraksi dengan masyarakat. Humas merupakan komunikator utama yang membentuk kesan positif Perusahaan. Melalui komunikasi, humas mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku kelompok sasaran. Mereka bertanggung jawab membentuk opini dan mengubah sikap publik (Musi S., & dkk, 2022: 1-2)

Strategi pada prinsipnya adalah perencanaan dan manajemen untuk meraih tujuan (Effendy, 2009: 32). Menurut Firsan Nova, strategi public relations terdiri dari beberapa elemen kunci yaitu, pertama, *publications,* ini adalah cara humas untuk menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada audiens mereka. Kedua, *event,* merupakan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh humas untuk mendistribusikan informasi kepada publik. Ketiga, *news,* ini mencakup informasi yang dikomunikasikan kepada audiens, yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan agar informasi tersebut dapat dipahami dan diterima dengan respon yang positif. Dan keempat, *corporate identity,* ini mencerminkan bagaimana pandangan audiens terhadap perusahaan sehubungan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Setiap elemen ini berperan penting dalam membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan publik. Citra ini dapat

positif atau negatif, berpijak pada upaya perusahaan untuk menciptakan dan menjaga citra yang positif; *community involvement* merupakan sebuah relasi yang dibina dengan *stakeholder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lainnya; *lobbying and negotiation* merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk merencanakan anggaran dengan baik, agar kegiatan yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan meminimalisir kegagalan; dan *corporate social responsibility* (CSR) atau yang disebut dengan tanggung jawab sosial merupakan wacana yang tengah tren di dunia perusahaan. Argumentasi ini digunakan oleh perusahaan untuk mengambil peran bersama dalam menjalankan aktivitasnya, sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar (Buchori, 2019: 60-61).

Strategi *public relations* wajib dirancang berdasarkan program kerja yang jelas, rinci dan berkelanjutan demi kemajuan perusahaan. Komunikasi diawali dengan suasana saling percaya, yang diciptakan dengan itikad baik oleh komunikator yang melayani masyarakat dengan penuh kepercayaan dan rasa hormat untuk membujuk masyarakat (Lestari & Hajati, 2019: 13). Strategi pada hakikatnya mengacu pada perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Namun untuk meraih tujuan ini, suatu strategi hendaknya tidak berperan sebagai peta jalan, melainkan hanya memberikan arahan dan apa saja taktik operasionalnya.

Tulisan ini akan membahas berbagai strategi PR yang digunakan oleh stasiun TV untuk membangun pemasaran yang efektif dan mengelola citra korporat yang positif. Dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang dalam dunia media saat ini, penekanan utama akan diberikan pada bagaimana PR TV dapat menjadi kekuatan utama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dan ekspektasi publik yang semakin tinggi terhadap transparansi dan keaslian.

Dalam era digital ini, strategi public relations (PR) menjadi kunci utama bagi televisi (TV) dalam membangun pemasaran yang efektif serta mengelola citra korporat dengan baik. Perkembangan teknologi dan media massa telah mengubah lanskap komunikasi global, memaksa industri televisi untuk terus beradaptasi demi mempertahankan relevansinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa Public Relation tidak lagi hanya sekadar tentang mempromosikan program-program unggulan atau mengatasi krisis, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi untuk memenangkan hati dan pikiran audiens yang semakin cerdas dan terhubung secara digital. Melali penggunaan berbagai teknik komunikasi yang canggih dan terarah, Public Relation TV mampu mempengaruhi persepsi publik, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas penonton.

Kompas TV adalah jaringan televisi swasta nasional di Indonesia yang fokus pada konten berita. Didirikan pada 9 September 2011, Kompas TV awalnya menyajikan program-program hiburan. Namun seiring waktu, sejak 2016, telah bertransformasi menjadi sebuah saluran yang sepenuhnya berorientasi pada informasi dan berita. Nama Kompas TV dikutip dari surat kabar terkemuka yang dimiliki oleh Kompas Gramedia, yaitu harian Kompas. Sebagai saluran nasional, Kompas TV memiliki visi untuk menjadi media yang menjangkau dan beradaptasi dengan perkembangan media baru. Untuk mencapai tujuan ini, Kompas TV perlu merumuskan strategi yang sesuai dengan kemajuan terkini dalam teknologi informasi (Alambana, 2023: 37).

Pada riset ini, digunakan data kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menarasikan realitas sosial dalam konteks yang tepat, mendeskripsikan keadaan apa adanya, serta mengeksplorasi dan memperoleh makna yang mendalam. Kualitas penelitian ini akan semakin baik seiring dengan kedalaman data yang diperoleh. Peneliti mengumpulkan data melalui hasil observasi dan dokumentasi.

B. Pembahasan

Sejak tahun 1965 Kompas berdiri dan melewati banyak perubahan yang sulit. Dari sebuah perusahaan berita, Kompas TV berkembang menjadi perusahaan media dengan unit bisnis di luar redaksi. Transformasi Kompas TV menjadi televisi swasta terestrial nasional dimulai pada tahun 2008, Kompas Gramedia mendirikan Gramedia Nusantara dan meluncurkan Kompas TV. Sejak tanggal 28 Juni 2011, Kompas TV mulai menampilkan program-programnya di salah satu stasiun televisi lokal. Beberapa film yang ditayangkan diantaranya yaitu Lima Elang, Garuda di Dadaku 2, Cinta dalam Kardus, Sang Penari, dan Pendekar Tongkat Emas yang diproduksi bersama MILES Production. Tanggal 9 September 2011, Kompas TV menjadi penyedia konten dalam acara Simfoni Semesta Raya yang ditayangkan di berbagai kota di Indonesia. Pada tanggal yang sama, Kompas TV juga tersedia melalui provider televisi berbayar dengan kualitas High Definition (HD). Pada tanggal 11 September 2011, Kompas TV mengubah logo mereka dengan menghilangkan tulisan "TV" dan kembali menggunakannya pada tanggal 5 Oktober 2012 hingga Oktober 19 Oktober 2017. Dan mulai tanggal 28 Januari 2016, Kompas TV berfokus sebagai saluran berita dan dapat dinikmati lebih dari 100 kota oleh 200 juta penduduk Indonesia. Mereka juga bekerjasama dengan stasiun televisi lokal dan beberapa negara tetangga dalam menyediakan program hiburan dan berita. Dengan motto Enlightening People, Kompas TV berkomitmen menyampaikan informasi yang menginspirasi dengan bantuan karyawan berkualitas dan berdedikasi tinggi (Dharma, 2019: 25-26).

Kompas TV adalah sebuah perusahaan media yang menghadirkan tayangan televisi inspiratif dan menghibur untuk keluarga Indonesia. Dengan mengusung visi dan misi yang kuat, Kompas TV menyajikan program-program yang berfokus pada berita, petualangan, pengetahuan, dan hiburan, semuanya dengan mengutamakan kualitas. Konten yang ditawarkan oleh Kompas TV menyoroti eksplorasi keindahan Indonesia, dari kekayaan alam dan kekayaan budaya, hingga perkembangan terkini dan prestasi talenta-talenta berbakat. Selain tayangan televisi, Kompas TV juga memproduksi film layar lebar yang menyuguhkan cerita menarik, didukung oleh para seniman berbakat Tanah Air (Satrio, 2017: 44).

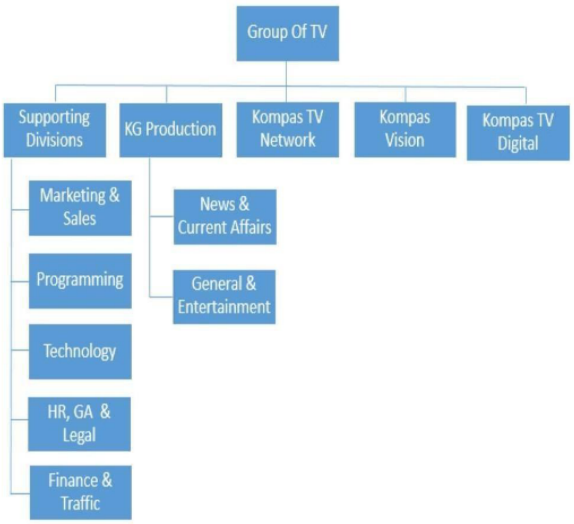
Kompas TV adalah saluran televisi berbayar pertama di Indonesia yang menghadirkan kualitas High Definition (HD). Dengan resolusi tinggi, kualitas HD memberikan pengalaman visual yang memukau, memungkinkan pemirsa menikmati detail gambar yang jelas dan warna yang lebih tajam. Sebagai pelopor dalam penyiaran HD, Kompas TV berkomitmen untuk mengikuti standar televisi digital internasional. Sebagai bagian dari Kompas Gramedia Group, Kompas TV mengusung motto "Enlightening People". Setiap langkah dalam pengelolaan media penyiaran mereka didasarkan pada visi dan misi perusahaan. Visi Kompas TV adalah untuk menjadi saluran berita terbaik dan paling terpercaya, serta menjadi penyaji informasi dan edutainment terkemuka yang membanggakan dan memuaskan bagi semua pemangku kepentingan. Misi Kompas TV mencakup penyediaan program berita yang independen dan kredibel, yang menjadi acuan bagi para pengambil kebijakan. Selain itu, mereka berupaya menyediakan informasi dan layanan edutainment yang beretika serta berperan aktif dalam mencerdaskan bangsa Indonesia dengan membentuk individu yang kreatif, mandiri, dan berwawasan luas (Kompas TV, website Linkedin.).

Kompas TV adalah televisi berita yang memiliki tagline untuk memperkuat posisinya dan membuat dikenal oleh masyarakat. Tagline Kompas TV telah mengalami beberapa perubahan seiring berjalannya waktu. Saat ini, tagline yang digunakan adalah "Independen | Terpercaya" yang menekankan kemandirian serta keakuratan dan aktualitas informasi yang disajikan oleh Kompas TV. Kompas TV berusaha menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya oleh publik. Jika terdapat ketidaksesuaian dengan prinsip independen, publik dapat memberi pengingat (Assegaff, 2019: 41).

Public Relations (PR) Kompas TV berperan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran publik terhadap Kompas TV. Berikut beberapa tugas pokok yang dijalankan oleh PR Kompas TV yaitu: menjalin iklim atau hubungan baik di internal Kompas TV maupun dengan stakeholder Kompas TV lainnya; media

relations; menjalankan kegiatan-kegiatan CSR Kompas TV; government relations dan supporting dalam event-event besar yang diselenggarakan oleh Kompas TV (Assegaff, 2019: 48). Adapun Struktur Organisasi Kompas TV yaitu:

Gambar 1. Struktur Organisasi Kompas TV



Sumber: Kompas Gramedia)

1. Corporate Image

Corporate image adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh masyarakat terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Citra perusahaan memiliki peranan penting dalam membangun citra positif yang dapat diterima oleh publik. Citra ini mencerminkan pandangan menyeluruh tentang perusahaan, bukan sekadar terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Citra perusahaan dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk sejarah dan kinerja perusahaan, stabilitas keuangan, serta kualitas produk. Oleh karena itu, citra sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memperoleh kesan dan reputasi yang baik, mirip dengan reputasi seorang pengusaha. Nama perusahaan juga berhubungan erat dengan pandangan masyarakat. Jika citra perusahaan terbilang biasa, artinya tidak terlalu baik ataupun buruk, hal ini tidak akan berpengaruh signifikan terhadap brand image. Sebaliknya, jika citra perusahaan positif atau negatif, ini akan sangat mempengaruhi pembentukan brand image.

Citra perusahaan atau corporate image menjadi salah satu elemen pemasaran yang harus menjadi fokus perusahaan, karena melalui citra perusahaan

yang baik akan menimbulkan kesan nilai emosional pada diri khalayak, yaitu akan timbul perasaan positif ketika mengkonsumsi merek. Dengan citra Perusahaan yang baik akan membentuk tingkat kesadaran terhadap merek produk Perusahaan dalam keadaan baik dan sikap khalayak terhadap Perusahaan. Gray dan Balmer (1998) menjelaskan bahwa korporasi citra dihasilkan oleh identitas Perusahaan. Kennedy (1977) menemukan bahwa perusahaan citra tergantung pada komunikasi melalui komunitas dan citra perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika suatu Perusahaan mempunyai kesan yang buruk, pasti akan timbul citra negatif di mata khalayak (Darmawan, 2019: 14-15).

2. Strategi Publications (Publikasi)

Berikut adalah pembahasan mengenai strategi PR Kompas TV sebagai berikut (Assegaff, 2019: 97):

a. Publications (Publikasi)

Kompas TV menggunakan publikasi sebagai cara untuk menyebarkan informasi, gagasan, dan ide kepada khalayaknya. Kompas TV mempublikasikan konten yang berkualitas yang menghasilkan dan menyebarkan konten-konten yang informatif dan relevan melalui berbagai platform termasuk siaran televisi, situs web, dan juga media sosial. Dalam menggunakan strategi publikasi Public Relations ini, Kompas TV mengedepankan keakuratan yang tinggi dan kredibilitas yang terjaga untuk membangun kepercayaan khalayak.

b. Event (Acara)

Kompas TV juga menggunakan stategi event sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan khalayak, seperti mengadakan acara khusus. Misalnya seperti peluncuran program baru, seminar, diskusi panel, atau acara special lainnya yang tidak hanya menghibur, namun juga dapat memberikan nilai tambah informasi dan edukasi kepada khalayak. Partisipasi dalam event industri juga dapat meningkatkan citra Perusahaan. Kompas TV seringkali menjadi sponsor atau mitra dalam berbagai acara industri atau komunitas, yang membantu mereka mambangun hubungan dengan meningkaatkan visibilitas merk.

c. *News* (Berita)

Pengelolaan berita yang dilakukan oleh Kompas TV merupakan bagian integral dari strategi PR. Pengelolaan berita oleh Kompas TV ini yaitu untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada khalayak melalui liputan berita, artikel, atau wawancara dengan tokoh-tokoh penting, serta menjaga reputasi dengan memastikan bahwa informasi yang diberikan melalui berita tersebut memberikan kesan yang positif, sehingga dapat mendukung citra yang positif untuk Kompas TV.

d. *Corporate* Identity (Citra Perusahaan)

Kompas TV berfokus pada citra perusahaan melalui konsistensi branding dan reputasi yang positif. Hal ini termasuk menampilkan nilai-nilai seperti kepercayaan, integritas, dan keberagaman dalam semua komunikasi, serta membangun citra yang kuat dan positif di mata khalayak.

e. *Community* Involvement (Hubungan dengan Khalayak)

Dalam menjaga hubungan baik dengan khalayak, Kompas TV berpartisipasi dalam komunitas lokal, misalnya melalui kegiatan kampanye sosial, program pendidikan, atau juga dukungan terhadap kegiatan masyarakat yang memberi dampak positif. Selain itu, mendengarkan umpan balik juga dapat menjadikan hubungan baik dengan khalayak. Dengan mengambil peran aktif dalam mendengarkan dan merespon umpan balik dari khalayak, itu juga dapat meningkatkan layanan konten.

f. *Lobbying and* Negotiation (Teknik Lobi dan Negosiasi)

Meskipun tidak secara eksplisit dijelaskan dalam konteks media, kompas TV dapat menggunakan Teknik lobi dan negosiasi dalam hubungannya dengan regulator dan pihak terkait untuk memastikan operasional yang lancer dan meminimalkan hambatan hukum atau administratif

g. Corporate Social Responsibility (CSR)

Kompas TV menjalankan tanggung jawab sosial dengan program-program CSR yang meliputi Pendidikan, lingkungan, maupun Kesehatan. Kompas TV berusaha untuk memberikan dampak positif bagi khalayak luas.

Kompas TV melalui penerapan semua strategi PR ini, tidak hanya dapat membangun pemasaran yang kuat saja, akan tetapi juga dapat menjaga dan mengelola citra Perusahaan dengan baik di tengah dinamika industri media yang terus berkembang. Perkembangan platform media sosial yang semakin meningkat secara signifikan di era internet saat ini, tentu tidak dapat dipungkiri bahwa platform media sosial bisa mempermudah khalayak dalam mencari informasi dengan cepat. Sama halnya dengan Kompas TV yang selalu berupaya menjadi media terdepan yang inovatif dan tentunya inspiratif dalam menghadirkan informasi yang aktual dan berkualitas. Dalam hal ini Kompas TV dituntut untuk bisa mengikuti era yang serba internet dan digital.

Kompas TV sebelum ada tayang di televisi sudah memikirkan untuk menjangkau khalayak lebih luas lagi. Akhirnya pada tahun 2009 Kompas TV membuat akun Twitter lebih dulu daripada di televisi. Kemudian pada tahun 2011, pertama kalinya Kompas TV membuat postingan di Twitter yaitu perihal keinginan yang diharapkan penonton ketika Kompas TV tayang perdana di Televisi. Hal ini tentu termasuk dalam strategi untuk menarik khalayak, supaya khalayak mengetahui bahwa Kompas TV mendengar suara dan memperhatikan khalayak.

Kemudian pada tahun 2011 bergabung dengan Facebook, pada bulan Juli 2013 bergabung dengan Instagram, berselang satu bulan yaitu bulan Agustus Kompas TV bergabung dengan YouTube, tahun 2016 bergabung dengan Line dan yang terakhir ada TikTok pada tahun 2020. Dapat dilihat, disini Kompas TV selalu berusaha menyesuaikan dengan hal yang sedang disukai oleh khalayak setiap tahunnya. Hal ini termasuk strategi untuk membangun pemasaran dalam citra perusahaan.

Kompas TV tidak hanya fokus dalam memberikan informasi kepada semua khalayak, namun juga kepada khalayak pemuda. Hal ini karena melihat generasi muda tidak terlalu suka atau bertahan di satu tempat dengan waktu yang cukup lama. Generasi muda pasti mencari sesuatu agar tidak merasa bosan atau jenuh. Oleh karena itu, Kompas TV hadir di media sosial yaitu TikTok dan Line Today untuk generasi muda dalam mengakses informasi dengan cepat. Jadi, Kompas TV menggunakan potongan-potongan video dari tayangan televisi untuk di tayangkan di media sosial mereka (Youtube KompasTV, 2021).

3. Prinsip dalam Pemberitaan Televisi

Kompas TV dalam menghadirkan informasi yang akurat serta menjaga eksistensinya, memiliki beberapa prinsip dalam pemberitaannya (Meirita, presentasi, 2024).

a. Taat terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS)

Kompas TV sebagai lembaga penyiaran wajib tunduk pada pedoman perilaku penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Adapun yang dimaksud Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) adalah pedoman dan standar yang mengatur perilaku penyiaran serta konten program yang disiarkan oleh stasiun televisi seperti Kompas TV. Kedua pedoman ini penting untuk memastikan bahwa Kompas TV dan stasiun televisi lainnya dapat memberikan konten yang bermutu, mematuhi peraturan yang berlaku, dan melayani kepentingan publik dengan baik. Dengan mengikuti P3 dan SPS, Kompas TV berkomitmen untuk menyediakan siaran yang tidak hanya informatif dan menghibur, tetapi juga etis dan sejalan dengan nilai-nilai yang dipedomani dalam industri penyiaran.

b. Akurat, Berimbang dan Adil

Akurat, berimbang, dan adil merupakan pijakan penting dalam praktik jurnalisme yang dijunjung tinggi oleh Kompas TV. Prinsip yang akurat mengharuskan setiap informasi yang disiarkan oleh Kompas TV untuk didukung oleh data yang valid, fakta yang terverifikasi, serta sumber yang dapat dipercaya. Jurnalisme yang akurat dapat membantu kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan dan meminimalkan penyebaran informasi yang salah. Dalam meliput berita, jurnalis kompas TV juga menerapkan prinsip berimbang. Dimana prinsip Berimbang mengharuskan Kompas TV untuk menyajikan berbagai sudut pandang dan pendapat yang relevan dalam liputannya. Hal ini dapat mencakup mendengarkan berbagai perspektif, mencari pendapat dari berbagai sumber, dan menghindari pandangan yang terlalu condong ke satu arah tanpa mempertimbangkan sudut pandang lainnya. Prinsip keadilan Kompas TV mengacu pada perlakuan yang adil terhadap semua individu, kelompok, atau subjek yang menjadi fokus liputan. Prinsip keadilan mencakup penghindaran dari diskriminasi, stereotip, atau penilaian yang tidak

berdasar terhadap siapa pun. Dalam hal ini Kompas TV memastikan bahwa liputan dan narasi yang disampaikan tidak hanya objektif secara faktual, namun juga memperhatikan keadilan dalam penyampaian informasi kepada masyarakat.

c. Tidak Menonjolkan Unsur Sadistis

Prinsip Kompas TV untuk tidak menonjolkan unsur sadistis mengacu pada pendekatan yang beretika dan bertanggung jawab dalam penyampaian konten kepada khalayak. Kompas TV menghindari penggunaan gambar atau cerita yang eksplisit atau berlebihan dalam menampilkan kekerasan atau penderitaan yang tidak diperlukan secara editorial. Prinsip ini bertujuan untuk menghormati sensitivitas pemirsa dan memastikan bahwa konten yang disampaikan tidak menimbulkan ketidaknyamanan. Kompas TV lebih memilih menonjolkan informasi yang bermutu dan konstruktif, yang mana dapat memberikan nilai tambah dalam hal pengetahuan dan pemahaman isu-isu terkini. dengan begitu, Kompas TV tidak hanya berfokus pada menarik perhatian melalui sensasi atau kekerasan, tetapi juga pada informasi yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Prinsip ini juga mencerminkan penghargaan Kompas TV terhadap norma-norma kebudayaan dan moral yang berlaku di masyarakat. Kompas TV berusaha untuk menjadi agen perubahan positif dengan tidak membentuk citra atau narasi yang mengarah pada glorifikasi atau normalisasi kekerasan atau penderitaan.

d. Melindungi Privasi Anak di Bawah Umur

Prinsip Kompas TV selanjutnya untuk melindungi privasi anak di bawah umur menekankan pentingnya menjaga keamanan dan kesejahteraan anak-anak dalam liputan berita atau program-program televisi. Kompas TV sangat menjaga dan menghormati hak anak-anak untuk tidak diidentifikasi secara penuh dalam konteks liputan berita. identitas seperti nama lengkap, foto wajah yang jelas, nama sekolah, lokasi rumah, informasi yang dapat mengarah pada pengenalan pribadi, atau informasi lain yang bisa membahayakan keamanan atau privasi anak dibawah umur harus disamarkan. Dalam hal ini Kompas TV memastikan bahwa segala bentuk publikasi tentang anak dibawah umur harus memenuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku dan juga persetujuan dari pihak yang berwenang. Tujuan Kompas TV melakukan hal ini

yaitu agar tidak ada penyalahgunaan informasi yang dapat membahayakan dan merugikan pihak anak tersebut.

e. Tidak Menonjolkan Berita Trigger Warning

Berita Trigger Warning adalah berita yang berpotensi memicu reaksi emosional atau psikologis yang kuat pada sebagian pemirsa, terutama terkait dengan konten yang mengandung kekerasan, trauma, atau topik sensitif lainnya. prinsip Kompas TV untuk tidak menonjolkan berita trigger warning menekankan pendekatan yang sensitif dan bertanggung jawab dalam penyampaian informasi kepada pemirsa.

f. Menerapkan Prinsip Praduga Tak Bersalah

Menerapkan prinsip praduga tak bersalah dalam peliputan dan/atau menyiarkan program siaran jurnalistik. Maksudnya dari kalimat tersebut adalah Kompas TV jika ada berita yang berkaitan dengan hukum sekecil apapun dugaan yang ada, selagi masih dari keterangan pihak berwajib yaitu keterangan polisis akan tetap ditulis di dalam berita. Namun jika dugaan tersebut dari keterangan tersangka masih bisa masuk ke dalam tulisan berita, tetapi tidak terlalu mendominasi.

g. Tidak Menampilkan Makanan dan Minuman secara *Close-Up* saat Bulan Ramadan

Selama bulan puasa, Kompas TV tidak menampilkan makanan dan minuman secara close-up. Beberapa alasan Kompas TV tidak meng-*close up* makanan atau minuman saat bulan puasa yaitu, penghargaan terhadap nilai-nilai keagamaan, sensitivitas terhadap kebutuhan publik, serta komitmen terhadap etika penyiaran. Dalam hal ini Kompas TV bermaksud untuk menghormati nilai-nilai keagamaan, khususnya bulan suci umat Islam, yaitu ketika dalam hal-hal yang berkaitan dengan puasa Ramadhan, dengan menghindari potensi godaan visual yang dapat mengganggu konsentrasi mereka dalam menjalankan ibadah. Dengan tidak menonjolkan makanan dan minuman secara close-up selama bulan puasa, Kompas TV berusaha untuk menciptakan lingkungan siaran yang mendukung suasana spiritual dan keagamaan yang sesuai dengan nilai-nilai sosial masyarakat. tak hanya itu, Kompas TV menegaskan komitmennya untuk mematuhi etika penyiaran yang memperhatikan norma-norma budaya dan agama yang berlaku di masyarakat.

Dengan menerapkan prinsip untuk tidak menampilkan makanan dan minuman secara close-up selama bulan puasa, Kompas TV tidak hanya menunjukkan kesadaran sosialnya, tetapi juga menjaga integritas sebagai media yang memahami dan menghargai nilai-nilai keagamaan yang penting bagi sebagian besar penduduk Indonesia.

h. Tidak Menggunakan Media Sosial untuk Kepentingan Pribadi dan Politis

Tidak menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi dan politis. Kompas TV sangat menjaga kualitas dan kredibel tayangannya. Kompas TV menjaga kontennya terutama di media sosial agar tetap netral, karena reporter terafiliasi dengan institusi media.

i. Supervisi Berlapis

Prinsip "Supervisi Berlapis" yang diterapkan oleh Kompas TV merupakan sebuah proses yang terstruktur dan berjenjang dalam mengelola dan menyajikan informasi kepada pemirsa.

C. Simpulan

Strategi Kompas TV tidak hanya berfokus pada mempertahankan khalayak atau audiens yang sudah ada, namun juga aktif dalam memperluas jangkauan melalui platform digital. Melalui publikasi yang akurat dan informatif, Kompas TV berhasil membangun kepercayaan publik yang konsisten terhadap konten informasi yang disajikan. Kompas TV juga menerapkan beberapa prinsip dalam menyampaikan informasi yaitu Kompas TV sebagai lembaga penyiaran wajib tunduk pada pedoman perilaku penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS), akurat, berimbang, adil merupakan pijakan penting dalam praktik jurnalisme yang dijunjung tinggi oleh Kompas TV, tidak menonjolkan unsur sadistis, melindungi privasi anak di bawah umur, tidak menonjolkan berita trigger warning, menerapkan prinsip praduga tak bersalah dalam peliputan dan/atau menyiarkan program siaran jurnalistik, selama bulan puasa, Kompas TV tidak menampilkan makanan dan minuman secara close-up, tidak menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi politis, dan Supervisi Berlapis.

Dalam dunia perusahaan, pastinya ada tantangan yang perlu dihadapi. Hal itu juga yang dialami oleh Kompas TV, mereka menghadapi beberapa tantangan yang bisa saja mengganggu corporate image mereka. Namun, dalam menghadapi tantangan yang

ada, Kompas TV menghadapinya dengan tenang karena sebuah perusahaan tidak lepas dari sebuah tantangan dan akan menghilang dengan berjalannya waktu.

Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan tentang kajian mendalam mengenai kontribusi program-program unggulan Kompas TV terhadap citra perusahaan. Hal ini menarik untuk diteliti agar Kompas TV dapat mengetahui persepsi publik terkait program unggulan yang saat ini sedang tayang.

Daftar Pustaka

Alambana, O. A. (2023). Pengaruh Pemberitaan Penetapan Tersangka Ferdy Sambo Dalam Kasus Penembakan Brigadir J di Kompas TV Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Citra Polri (Survei Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang). Universitas Semarang.

Assegaff, M. E. (2019). Strategi Branding KompasTV sebagai Televisi Berita “Independen Terpercaya". Universitas Diponegoro Semarang.

Buchori, A. (2019). Peran Dan Strategi Public Relation Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Pariwisata (Studi Kasus Di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta). Jurnal Kepariwisataan, 13(1).

Darmawan, D. (2019). The Effect Of Corporate Image on Brand Awareness and Brang Attitude. Jurnal Translitera.

Dharma, A. (2019). Peran Production Assistant Dalam Produksi program singkap di Kompas TV. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Husein, M. N., Saidin, & Halika, L. O. H. (2024). Komunikasi Pemerintahan Dalam Kajian Teoritis. CV. Azka Pustaka.

Lestari, H., & Hajati, L. N. (2019). Strategi Public Relation Untuk Menciptakan Minat Pengunjung Ke Galeri Indonesia Kaya. Jurnal Lontar, 7(1).

Liliweri, A. (2010). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Kencana Prenada Media Group.

Musi, S., & dkk. (2022). Penulisan Kreatif Public Relations. Nas Media Pustaka.

Muthia, E. L. B. (2021). Strategi Public Relations Stasiun Televisi Dalam Membangun Corporate Image. Jurnal Visi Komunikasi, 20(02).

Satrio, R. (2017). Analisis Isi Pesan Kritik Komika Stand Up Comedy Indonesia di Kompas TV. UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.

TV, K. (n.d.). Kompas TV. Retrieved June 24, 2024, from https://www.linkedin.com/company/kompas-tv/about/

TV, K. (2021). 1 Dekade Kompas TV, Intip Achievement Digital Kompas TV Raih 10 Juta Subscriber Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=fK_2eIWa-8o

Halaman ini sengaja dibiarkan kosong