

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
KOMPAS.COM DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND*
POSITIONING DI TENGAH PERSAINGAN MEDIA**

**(STUDI KASUS KAMPANYE JERNIH BERKOMENTAR,
JERNIH BERBAGI, DAN JERNIH MEMILIH)**

SKRIPSI

**NABILA AZZAHRA
044120019**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
MEI 2024**

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
KOMPAS.COM DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND*
POSITIONING DI TENGAH PERSAINGAN MEDIA**

**(STUDI KASUS KAMPANYE JERNIH BERKOMENTAR,
JERNIH BERBAGI, DAN JERNIH MEMILIH)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

**NABILA AZZAHRA
044120019**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
MEI 2024**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Strategi Marketing Public Relations Kompas.com dalam Mempertahankan Brand Positioning di Tengah Persaingan Media (Studi Kasus Kampanye Jernih Berkomentar, Jernih Berbagi, dan Jernih Memilih)** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 14 Mei 2024

Nabila Azzahra
044120019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Strategi *Marketing Public Relations* Kompas.com dalam Mempertahankan *Brand Positioning* di Tengah Persaingan Media (Studi Kasus Kampanye Jernih Berkomentar, Jernih Berbagi, dan Jernih Memilih) ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi saya yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan dan paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 14 Mei 2024
Yang menyatakan

Nabila Azzahra
NPM 044120019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nabila Azzahra

NPM : 044120019

Judul : Strategi *Marketing Public Relations* Kompas.com Dalam Mempertahankan *Brand Positioning* di Tengah Persaingan Media (Studi Kasus Kampanye Jernih Berkomentar, Jernih Berbagi, dan Jernih Memilih)

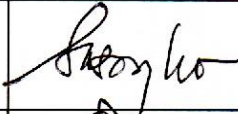
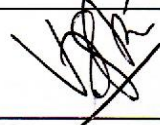
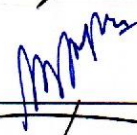
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal :

Oleh

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Drs. Sasongko S. Putro, M.M NIK: 1.0497 021 275	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Valianty Sariswara, M.I.Kom. NIK: 1.1404 21 922	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Dr. Mariana R.A Siregar, M.I.Kom. NIK: 1.1211 053 566	
Penguji Utama	Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si NIK: 1.0641 025 628	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya

Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP: 196006071990092001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK: 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan kasih sayang beserta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Skripsi ini menjelaskan segala bentuk strategi *marketing public relations* Kompas.com dalam mempertahankan brand positioning dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Kompas.Com dalam Mempertahankan *Brand Positioning* di Tengah Persaingan Media (Studi Kasus Kampanye Jernih Berkomentar, Jernih Berbagi, dan Jernih Memilih)”.
Bogor, 14 Mei 2024

Nabila Azzahra

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, darimasa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Allah SWT yang telah memberi kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Henny Suharyati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
3. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus. M.Comn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Valianty Sariswara, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Mariana R.A Siregar, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Drs. Sasongko S. Putro, M.M selaku Ketua Sidang Skripsi dan Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si selaku Dosen Penguji Utama.
6. Mas Zainal, Mas Deva, dan Mas Ridho selaku *Marketing Communication* Kompas.com yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.
7. Seluruh staff Divisi *Marketing Communication* Kompas.com
8. Seluruh mentor dari KG Media yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namanya.
9. Orang tua, Mamah, Yayah dan Papah, kakak, adik, juga Nadhira serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan serta doa yang selalu terpanjatkan untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Terimakasih kepada seluruh sahabat Ica, Zahra, Aul, Yuyun, Yanti, ,Vika, Dini, Heny, Daina, Puong, Ejik, Maurent, serta teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan khususnya konsentrasi Humas angkatan 2020 yang selalu meluangkan waktunya untuk mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Tidak lupa terimakasih pada penulis sendiri yang telah berjuang sampai akhir menyelesaikan studi ini, kedepannya akan banyak mimpi yang harus diwujudkan jadi tetap ikhtiar dan jangan lupa bahagia.
12. Serta kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis berharap kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya menyempurnakan skripsi ini.

Bogor, 14 Mei 2024

Penulis

BIODATA

Nama	: Nabila Azzahra
NPM	: 044120019
Tempat dan Tanggal Lahir	: Bogor, 27 Desember 2002
Nomor Telepon	: 087878134445
Surel	: nabilazhr9@gmail.com
Alamat	: Sawah Kaum Mekarjaya Ciomas
Riwayat Pendidikan Formal	: 1) SDN Parakan 03 – Bogor (2009-2015) 2) MTs Al Inayah – Bogor (2015-2017) 3) SMAN 1 Tamansari – Bogor (2017-2020)
Riwayat Pendidikan Nonformal	: PKL di divisi <i>Marketing Communication</i> Kompas.com (Juni 2023 – Agustus 2023)
Prestasi	: -
Pengalaman Organisasi	: 1) <i>Intellectual Club of Public Relations</i> - Anggota (2021-2022) - Koordinator Media Sosial (2022-2023) 2) BEM FISIB 2023 - <i>Copywriter</i> (2023-2024)

ABSTRAK

NABILA AZZAHRA, 044120019, 2024. Strategi *Marketing Public Relations* Kompas.com dalam Mempertahankan *Brand Positioning* di Tengah Persaingan Media (Studi Kasus Kampanye Jernih Berkomentar, Jernih Berbagi, dan Jernih Memilih), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan: **Valianty Sariswara dan Mariana R.A Siregar.**

Persaingan media daring semakin kompetitif hal ini dipicu meningkatnya konsumsi berita daring yang menyebabkan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia. Meningkatnya media berita daring di Indonesia diakibatkan pandemi yang membuat pergeseran gap dengan media digital yang terasa sampai saat ini, karena adanya pembatasan sosial yang membuat masyarakat harus tetap di rumah sehingga segala informasi di akses menggunakan internet. Kondisi ini berpengaruh pada media berita daring yang harus bersaing dengan kompetitor untuk mempertahankan *brand positioning*. Media berita daring berlomba menarik perhatian dengan berita dan konten-konten kekinian, sehingga menciptakan citra merek juga *brand positioning* yang baik. *Marketing Public Relations* (*Marketing PR*) adalah bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui program-program yang meyakinkan, dalam memperlihatkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan minat konsumen. Oleh karena itu, peran *Marketing PR* dalam membuat strategi untuk mempertahankan *brand positioning* sangat penting. Kompas.com sebagai salah satu portal berita yang memiliki *brand positioning* sebagai media berita daring yang relevan dan dapat diandalkan juga harus memiliki strategi dalam mempertahankan *brand positioning* di tengah persaingan media. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *Marketing PR* yang digunakan oleh Kompas.com untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand positioning* di tengah persaingan media yang ketat. Dengan metode kualitatif melalui wawancara, analisis konten, dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan *Three Ways Strategy*, yakni: *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. Hasil penelitian menunjukkan strategi *Marketing PR* Kompas.com dengan membuat *activation* dan *campaign* menggunakan *three ways strategy* berhasil mempertahankan *brand positioning* Kompas.com sebagai salah satu portal berita terkemuka di Indonesia, tetap relevan, dan diandalkan dalam industri media yang kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Positioning, Marketing Public Relations, Portal Berita*

ABSTRACT

NABILA AZZAHRA, 044120019, 2024. Kompas.com Marketing Public Relations Strategy in Maintaining Brand Positioning Amid Media Competition (Case Studies on Campaign Jernih Berkomentar, Jernih Berbagi, and Jernih Memilih), Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Communication Science, Pakuan University. Under the guidance of: Valianty Sariswara and Mariana R.A Siregar.

Competition in online media is increasingly competitive, this is triggered by increasing online news consumption which has caused an increase in the number of internet users in Indonesia. The increase in online news media in Indonesia began during the pandemic, the impact of which has been felt to this day, due to social restrictions that mean people have to stay at home so that all information can be accessed using the internet. This condition affects news portal which must compete with competitors to maintain brand positioning. Online news media compete to attract attention with up-to-date news and content, thus creating a good brand image and brand positioning. Marketing Public Relations (Marketing PR) is part of the overall marketing strategy as a link between the company and its consumers and the wider community through convincing programs, showing that the company and its products meet consumer interests. Therefore, the role of PR Marketing in creating strategies to maintain brand positioning is very important. Kompas.com as a news portal that has brand positioning as a relevant and reliable online news media must also have a strategy in maintaining brand positioning amidst media competition. This research aims to analyze the PR marketing strategy used by Kompas.com to maintain and improve brand positioning amidst intense media competition. Using qualitative methods through interviews, content analysis and literature study. This research uses Three Ways Strategy, namely: Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy. The research results show that Kompas.com's PR marketing strategy by creating activations and campaigns using a three ways strategy has succeeded in maintaining Kompas.com's brand positioning as one of the leading news portals in Indonesia, remaining relevant and reliable in the competitive media industry.

Keywords: Brand Positioning, News Portal, Marketing Public Relations

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
PRAKATA.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
BIODATA.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Praktis.....	5
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	5
BAB 2	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Brand Positioning.....	6
2.2 Marketing Public Relations.....	7
2.3 Strategi Marketing Public Relations.....	11
2.4 Public Relations.....	12
2.5 Persaingan Media	13
2.6 Komunikasi Massa	14
2.7 Komunikasi.....	16
2.8 Alur Berpikir	17
2.9 Definisi Konsep.....	18
2.10 Penelitian Terdahulu.....	19
BAB 3.....	22
METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	22
3.2.1 Waktu Penelitian	22

3.2.2.	Lokasi Penelitian	22
3.3	Jenis dan Sumber Data	22
3.4	Subjek Penelitian.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6	Teknik Keabsahan Data	24
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	24
BAB 4		26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Profil Singkat Kompas.com.....	26
4.2	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Kompas.com dalam Mempertahankan <i>Brand Positioning</i> Di tengah Persaingan Media.....	28
4.2.1	<i>Three Ways Strategy: Pull Strategy</i>	29
4.2.2	<i>Three Ways Strategy: Push Strategy</i>	36
4.2.3	<i>Three Ways Strategy: Pass Strategy</i>	41
4.3	Triangulasi.....	44
4.4	Faktor Keberhasilan <i>Strategi Marketing Public Relations</i> Kompas.com dalam Mempertahankan <i>Brand Positioning</i> Di tengah Persaingan Media.....	44
BAB 5		49
PENUTUP		49
5.1	Kesimpulan	49
5.2	Saran	50
Lampiran		51
DAFTAR PUSTAKA		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Key Informan dan Informan.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Ranking Pengunjung Website di Indonesia	3
Gambar 4. 1 Logo Kompas Gramedia	26
Gambar 4. 2 Logo KG Media.....	26
Gambar 4. 3 Logo Kompas.com	27
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Marketing Communication Kompas.com	28
Gambar 4. 5 Campaign Jernih Berkomentar	31
Gambar 4. 6 Ramadhan Playlist.....	32
Gambar 4. 7 Jurnal Ramadhan	32
Gambar 4. 8 Hikayat Ramadhan.....	32
Gambar 4. 9 Gamification.....	33
Gambar 4. 10 Kartu Lebaran	33
Gambar 4. 11 Peta Mudik 1	33
Gambar 4. 12 Peta Mudik 2	34
Gambar 4. 13 Jernih Berdakwah	34
Gambar 4. 14 Materi Tayang Jernih Memilih 1	35
Gambar 4. 15 Materi Tayang Jernih Memilih 2	35
Gambar 4. 16 Microsite Jernih Memilih.....	36
Gambar 4. 17 Materi Tayang Jernih Berkomentar.....	38
Gambar 4. 18 Offline Activation Jernih Berbagi.....	39
Gambar 4. 19 Materi Tayang Aspirasi Anak Bangsa.....	40
Gambar 4. 20 Kuis Pilah Pilih Berita.....	42
Gambar 4. 21 Quick Count Pemilu	43
Gambar 4. 22 Gaspol: Quick Count.....	43
Gambar 4. 23 Microsite Indonesia Terhubung	48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

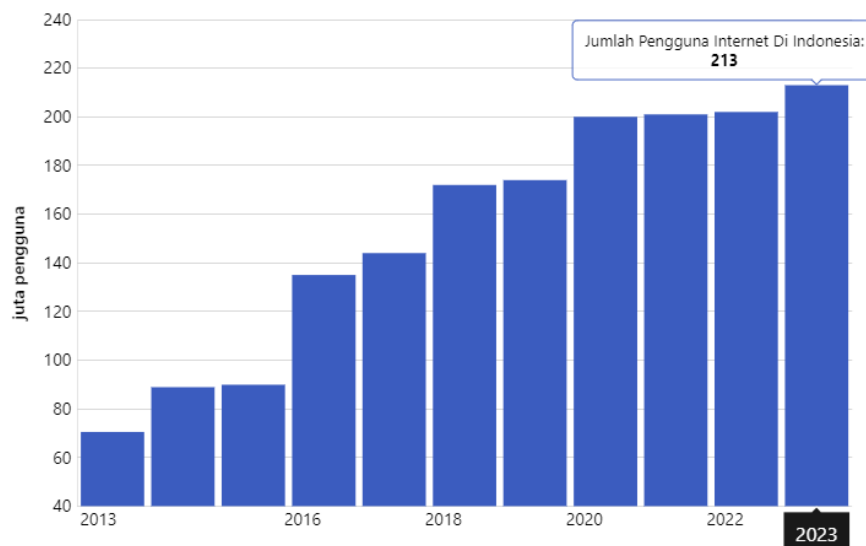
Persaingan di industri media telah menjadi semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam preferensi konsumen. Dulu, dominasi media cetak seperti surat kabar dan majalah mendominasi pemandangan media. Namun, dengan munculnya internet dan *platform-platform* digital, lanskap media telah berubah secara dramatis. Saat ini, media digital memiliki peran yang semakin dominan, dengan situs portal berita, media sosial, dan *platform* video streaming menjadi pusat konsumsi konten bagi banyak orang. Diversifikasi ini menciptakan persaingan yang sengit antara berbagai *platform*, baik yang besar maupun yang lebih kecil.

Selain itu, teknologi juga menjadi faktor penting dalam dinamika persaingan media. Penggunaan kecerdasan buatan, analitik data, dan algoritma pemrosesan bahasa alami memungkinkan media untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat, menyajikan konten yang dipersonalisasi, dan memahami preferensi pengguna dengan lebih baik. Perubahan dalam model bisnis juga telah memengaruhi persaingan. Beralihnya banyak media dari model iklan cetak ke model iklan digital atau berlangganan telah mengubah cara mereka bersaing untuk mendapatkan pendapatan dan menarik pengguna. Tidak hanya itu, konsolidasi industri juga telah memengaruhi persaingan, dengan beberapa besar media melakukan akuisisi atau penggabungan untuk meningkatkan kekuatan pasar mereka. Regulasi juga memainkan peran penting dalam membentuk dinamika persaingan media. Regulasi terkait privasi data dan kebebasan pers dapat mempengaruhi strategi dan tindakan pesaing dalam industri.

Terlebih pandemi yang melanda pada tahun 2020 juga menyebabkan pergeseran gap antara media lama dengan media baru. Pandemi memberikan dampak pada banyak sektor industri di Indonesia, salah satunya media berita online. Dilansir dari Dewan Pers, terdapat 1.711 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi hingga Januari 2023. Dari jumlah tersebut, media *digital* mendominasi sebanyak 902 perusahaan. Hal ini tentunya berdampak pada persaingan media berita online. Beberapa dampak lainnya diantaranya: 1) Meningkatnya konsumsi berita *online*, dengan adanya pembatasan sosial dan *lockdown*, masyarakat lebih mengandalkan berita *online* untuk mendapatkan informasi terkini mengenai pandemi. Hal ini menyebabkan peningkatan lalu lintas informasi *online*. 2) Mengubah prioritas berita, pandemi ini mengubah fokus berita dengan lebih banyak liputan tentang COVID-19, kesehatan, dan perkembangan terkait pandemi ini. Berita politik, ekonomi, dan hiburan dapat memperoleh manfaat jika kurang mendapat perhatian. 3) Ketergantungan pada sumber informasi *online*, masyarakat semakin bergantung pada *platform* informasi *online*, sehingga menimbulkan masalah misinformasi dan penipuan. Jejaring sosial juga menjadi tempat penyebaran berita palsu. 4) Dampak finansial, banyak agensi media *online* yang mengalami penurunan pendapatan iklan karena ketidakpastian ekonomi selama pandemi, yang berdampak pada keberlanjutan bisnis mereka. 5) Meningkatnya permintaan akan jurnalisme berkualitas pandemi telah meningkatkan kebutuhan akan jurnalisme berkualitas untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya mengenai pandemi ini.

Pandemi telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen, terutama cara mereka mengakses informasi yang menyebabkan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia karena adanya pembatasan sosial yang membuat masyarakat harus berdiam diri di rumah sehingga segala informasi di akses menggunakan internet, kondisi ini pastinya berpengaruh pada media berita *online* dimana mereka harus bersaing dengan kompetitor untuk mempertahankan loyalitas pembaca juga menarik pembaca baru.

Dikutip dari Databoks.id menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Laporan itu juga menemukan, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. *We Are Social* melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di Indonesia yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks.id

Perkembangan teknologi di Indonesia tergolong pesat, hal ini dipengaruhi oleh arus informasi dan teknologi di dunia. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke delapan di dunia. Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet sebagai sumber utama informasi, Kompas.com sebagai salah satu pemimpin dalam industri berita *online* dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pentingnya strategi *brand positioning* (penempatan merek) tidak dapat dipandang sebelah mata. Kompas.com menyadari bahwa dalam era digital ini, merek bukan hanya sekadar identitas visual, tetapi juga bagaimana merek tersebut diposisikan di benak konsumen. Dalam hal ini, *Marketing Public Relations*

(Marketing PR) memainkan peran krusial sebagai katalisator untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan positif dengan pembaca serta pemangku kepentingan lainnya. Dengan persaingan yang semakin sengit di antara berbagai *platform* berita *online*, Kompas.com berada pada titik di mana strategi pemasaran harus terus berkembang untuk tetap relevan di mata konsumen. Dengan memahami perubahan tren konsumen dan terus berinovasi, Kompas.com dapat menjaga daya tariknya di tengah lautan informasi digital yang terus berkembang. Dalam konteks ini, peran media *online* dan jurnalisme menjadi semakin penting dalam memberikan informasi yang otentik dan relevan kepada masyarakat di masa krisis. Kompas.com, salah satu portal berita terkemuka di Indonesia, semakin berperan penting sebagai sumber informasi.

Selama pandemi, konsumen cenderung mencari informasi yang andal, akurat, dan relevan untuk memahami perkembangan pandemi dan dampaknya. Hal ini meningkatkan kunjungan ke situs berita *online*, termasuk Kompas.com. Namun perubahan perilaku ini juga dibarengi dengan semakin ketatnya persaingan di sektor informasi *online*. *Brand positioning* atau penempatan merek Kompas.com sangatlah penting. Data *claim* responden untuk *news portal* (portal berita) dari Nielsen Consumer and Media View memperlihatkan posisi Kompas.com selama Q1 hingga Q3 tahun 2023 tetap berada pada posisi pertama dari lima belas *news portal* (portal berita) di Indonesia dengan jumlah 58.8% pada Q1 dan 60.67% pada Q3.

News portal	NEWS PORTAL (WEBSITE) [YES]	
	(000s)	Vert%
Totals	16,763	100
KOMPAS.COM	9,856	58.8
DETIK.COM	7,440	44.38
TRIBUNNEWS.COM	5,016	29.92
LIPUTAN6.COM	3,729	22.25
TEMPO.COM	2,396	14.29
OKEZONE.COM	1,854	11.06
SINDONEWS.COM	1,539	9.18
JAWAPOS.COM	1,434	8.55
KAPANLAGI.COM	1,303	7.77
BABE.COM	1,256	7.49
PIKIRAN-RAKYAT.COM	1,021	6.09
REPUBLIKA.CO.ID	987	5.89
MERDEKA.COM	875	5.22
SUARAMERDEKA.COM	716	4.27
BISNIS.COM	537	3.2
Source: Nielsen Consumer and Media View (National Data Exclude Papua Maluku), Q1 2023, All people age 10+, Access news portal in the past 12 months, excluding "others" answer		

News portal	NEWS PORTAL (WEBSITE) [YES]	
	(000s)	Vert%
Totals	14,997	100
KOMPAS.COM	9,098	60.67
DETIK.COM	6,827	45.52
TRIBUNNEWS.COM	4,802	32.02
LIPUTAN6.COM	3,503	23.36
TEMPO.COM	2,208	14.72
OKEZONE.COM	1,842	12.28
JAWAPOS.COM	1,455	9.7
SINDONEWS.COM	1,384	9.23
KAPANLAGI.COM	1,188	7.92
REPUBLIKA.CO.ID	1,015	6.77
BABE.COM	921	6.14
PIKIRAN-RAKYAT.COM	855	5.7
MERDEKA.COM	853	5.69
SUARAMERDEKA.COM	761	5.07
BISNIS.COM	547	3.65
Source: Nielsen Consumer and Media View (National Data Exclude Papua Maluku), Q3 2023, All people age 10+, Access news portal in the past 12 months, excluding "others" answer		

Gambar 1. 2 Peringkat Pengunjung Website di Indonesia

Sumber: Nielsen Consumer and Media View

Dengan karakteristik usia pembaca 18-34 tahun, dimana didominasi oleh Kota Jakarta dan kondisi sosial ekonomi *upper class* (kelas atas), membuat Kompas.com menjadi portal berita yang paling banyak di akses karena memberikan persona yang

positif kepada pembacanya yang mayoritas merupakan pekerja. Selain itu, nama "Kompas" sendiri memang sudah banyak dikenal masyarakat terutama melalui media cetaknya yaitu koran Harian Kompas. Namun Kompas.com dan Harian Kompas keduanya berada di bawah naungan unit bisnis yang berbeda, pola redaksi yang berbeda dan *manpower* (sumber daya manusia) yang berbeda, sehingga jika dilihat dalam segi bisnis koran Harian Kompas tidak berpengaruh pada tingginya peringkat Kompas.com. Koran Harian Kompas sendiri memiliki portal berita daring bernama Kompas.id.

Dalam memposisikan dirinya sebagai sumber informasi yang relevan dan dapat diandalkan, Kompas.com memiliki cara untuk bisa memberikan dampak pada preferensi konsumen. Memperbaiki atau mempertahankan posisi ini merupakan salah satu tantangan utama. Menurut Luran (2021) dalam (Topan & Widiastuty, 2022), *brand positioning* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih dekat kepada konsumen. Caranya adalah dengan menempatkan nama perusahaan atau produk dengan baik di kepala konsumen sehingga mereka selalu mengingatnya. *Marketing Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan membangun timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing public relations* cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut.

Seperti penelitian yang dilakukan Haris & Muchlisin (2020) *Marketing Public Relations* (MPR) adalah elemen penting dari strategi pemasaran yang meningkatkan *positioning* merek. Strategi *marketing public relations* yang efektif akan membantu Kompas.com menciptakan citra positif, meningkatkan *brand positioning*, dan menjaga kepercayaan konsumen. Menurut Apriyati (2018) suatu produk akan terlihat lebih menarik dan berbeda dengan produk lainnya. dengan jenis usaha yang sama. Menurut Luran (2021), posisi merek baik di masyarakat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. (Haris & Muchlisin, 2020)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Topan & Widiastuty (2022) mengatakan selain kemampuan meningkatkan keuntungan hingga 30%, strategi komunikasi ini berpotensi meningkatkan keunggulan produk di pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pesaingnya. Maka dari itu, *positioning* merek perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Karenanya perusahaan harus hati-hati melindungi posisinya mereka, dan diharapkan dapat terus meningkatkan posisinya dengan mendominasi pasar industri melalui meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi *marketing public relations* yang digunakan Kompas.com dalam persaingan media, dengan fokus pada bagaimana hal ini memengaruhi *positioning* merek mereka. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai peran komunikasi massa dan hubungan masyarakat dalam mempertahankan dan meningkatkan *positioning* merek dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing public relations* Kompas.com untuk mempertahankan *brand positioning* di tengah persaingan media?
2. Apa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi *marketing public relations* Kompas.com dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand positioning* di tengah persaingan media?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi *marketing public relations* Kompas.com dalam mempertahankan *brand positioning* di tengah persaingan media.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi *marketing public relations* Kompas.com dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand positioning*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis dan teoritis yakni sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian akan membantu Kompas.com dan perusahaan media serupa dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat *brand positioning* mereka.
2. Membantu Kompas.com dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui strategi *marketing public relations* yang sesuai.
3. Penelitian ini akan memberikan pandangan tentang cara perusahaan media berita dapat mengadaptasi diri terhadap perubahan perilaku konsumen dan tuntutan pasar yang kompetitif.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Berkontribusi pada literatur akademik dalam bidang pemasaran, *public relations*, dan media dengan menggali peran strategi *marketing public relations* dalam *brand positioning*.
2. Memberikan wawasan tentang cara dinamika media dan komunikasi berjalan di tengah persaingan yang ketat.
3. Penelitian ini dapat membantu dalam menerapkan teori-teori pemasaran dan *public relations* dalam industri media, menghubungkan antara ilmu pengetahuan dan praktik.

Dengan demikian, penelitian ini akan memiliki nilai praktis langsung bagi Kompas.com dan perusahaan sejenis, sementara juga memberikan wawasan dan kontribusi teoritis bagi pembaca dalam bidang pemasaran, *public relations*, dan media massa.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Positioning*

Brand positioning atau penempatan merek merupakan proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan tempat atau posisi yang diinginkan merek mereka dalam pikiran konsumen di pasar yang kompetitif. Ini mencakup bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumen, bagaimana merek ingin dibedakan dari pesaingnya, dan bagaimana merek ingin menempatkan dirinya dalam benak konsumen dalam hal atribut, manfaat, atau nilai-nilai tertentu.

Brand atau merek dapat didefinisikan sebagai kumpulan atribut yang dapat dihitung maupun tidak dapat dihitung yang dirancang untuk membuat *awareness* dan identitas, dan untuk membangun reputasi dari produk, jasa, individu, tempat, dan organisasi. (Sammud, Bonnici, 2015) dalam (Anggraini & Putri, n.d.) *Brand* ini bisa dikenal oleh masyarakat umum jika dilakukan kegiatan *Branding*. *Branding* ini dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan yang jelas, mengkonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan. *Brand* yang akan dipromosikan ini memiliki logo, simbol, ciri khas, atau segala sesuatu yang bisa dilihat oleh target audiens.

Istilah *positioning* pertama kali dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1982. Pada waktu itu *positioning* merupakan pendekatan baru terhadap komunikasi yang difokuskan terhadap pikiran calon konsumen. Merek pada umumnya diciptakan dan diasosiasikan dengan nama kebutuhan tertentu, biasanya dengan gaya hidup, kelas sosial, kedudukan profesional, penggunaan produk atau kepentingan penyalur. Asosiasi-asosiasi tersebut diciptakan untuk membentuk citra atau posisi. Posisi merupakan langkah penting untuk merebut perhatian pasar (Al Ries, 2001) dalam (Christina Prasetya, n.d.)

Kettler & Keller (2009) dalam (Christina Prasetya, n.d.) menyebutkan *positioning* ialah tindakan penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Dalam dunia usaha, *positioning* menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk. *Positioning* merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing.

Beberapa komponen penting dalam *brand positioning*, diantaranya:

- 1) Tujuan pasar: Perusahaan harus memahami dengan jelas siapa target pasar mereka. Ini mencakup pemahaman tentang karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen yang dituju.
- 2) Pemahaman tentang kompetitor: Penting untuk memahami posisi pesaing di pasar dan bagaimana merek dapat dibedakan daripada mereka. Ini membantu dalam mengidentifikasi kesempatan diferensiasi yang dapat dimanfaatkan.
- 3) Proposisi Nilai Unik (USP): *Brand positioning* harus mencakup penentuan proposisi nilai unik yang membedakan merek dari pesaing. Ini adalah alasan mengapa konsumen harus memilih merek daripada yang lain.

- 4) Atribut dan manfaat merek: Perusahaan perlu mengidentifikasi atribut dan manfaat yang paling penting bagi konsumen dan memastikan bahwa *brand positioning* merek mereka mencerminkan hal ini dengan jelas.
- 5) Kepuasan kebutuhan konsumen: *Brand positioning* harus dirancang sedemikian rupa sehingga mencerminkan cara brand memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen yang mendasar.
- 6) Komunikasi *brand*: *Brand positioning* tidak hanya mencakup apa yang dikatakan perusahaan tentang merek mereka, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi.
- 7) Konsistensi: Penting untuk menjaga konsistensi dalam *brand positioning* dari waktu ke waktu dan di seluruh semua titik kontak dengan konsumen, termasuk iklan, promosi, produk, dan layanan.
- 8) Pemantapan *positioning*: *Brand positioning* perlu dipantau secara teratur dan diperbarui sesuai dengan perubahan dalam pasar atau dalam strategi perusahaan.

Melakukan *positioning* berarti usaha menempatkan sebuah merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding produk-produk saingan. Tujuan dilakukannya *positioning* menurut Ali H. (2013) dalam (Giantika, 2021), yaitu:

- 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
- 3) Untuk mencapai hasil yang diharapkan, yakni:
 - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
 - b. Meminimalisir atau membatasi kemungkinan-kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
 - c. Menciptakan keyakinan terhadap merek yang ditawarkan.

2.2 Marketing Public Relations

Public Relations dan pemasaran sebenarnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung dengan konsumennya serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam (Ikhsan, 2017). *Marketing Public Relations* (MPR) adalah bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen. Thomas L. Harris (dalam Ruslan, 2013) menjelaskan bahwa *marketing public relations* adalah proses perencanaan serta pengevaluasian program yang dilakukan untuk merangsang penjualan dan pelanggan dengan cara mengkomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan yang bisa menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan serta perhatian konsumen. (Scelly et al., 2021)

Marketing public relations (PR) adalah strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui media dan komunikasi yang dilakukan oleh departemen PR dalam sebuah perusahaan atau lembaga. Tujuannya adalah untuk membangun citra yang positif, meningkatkan kesadaran publik, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Berbeda dengan iklan tradisional yang biasanya dibayar secara langsung untuk menempatkan pesan promosi, *marketing PR* lebih fokus pada pemberitaan yang bersifat informatif, edukatif, atau menghibur. Ini bisa mencakup kegiatan seperti mengirimkan rilis pers kepada media, mengatur wawancara dengan tokoh-tokoh kunci perusahaan, menyelenggarakan acara promosi, dan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu aspek penting dari *marketing PR* adalah membangun hubungan yang baik dengan media dan pihak-pihak influensial, sehingga mereka bersedia menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens mereka. Selain itu, *marketing PR* juga berperan dalam mengelola krisis, merespons pertanyaan atau kekhawatiran publik, dan menjaga reputasi perusahaan dalam situasi yang menantang. Dengan menggabungkan elemen PR dengan strategi pemasaran, *marketing PR* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menghasilkan hasil yang positif dalam hal penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Marketing public relations ialah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan utama dari *marketing public relations* bukan pada penjualan (seperti pada kegiatan periklanan), namun lebih kepada pemberian informasi, pengetahuan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan. *Marketing public relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa karena akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Menurut Anggoro (2002) dalam (Haris & Muchlisin, 2020) menyatakan *marketing public relations* adalah proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan dibutuhkan strategi komunikasi dalam tatanan baru perusahaan, khususnya dalam era kompetitif seperti sekarang. Kotler (1993) dalam (Abdul Aziz Baihaqi, 2022) menyebutkan faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- 2) Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substansi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- 4) Makin turunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Haris & Muchlisin, 2020), kegiatan, alat dan media yang dapat digunakan dalam strategi *marketing public relations* (MPR) adalah sebagai berikut:

- 1) Terbitan. Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup; brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.
- 2) *Activation* atau acara. Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemasangan produk, kontes dan kompetisi. *Marketing PR* sering kali bertanggung jawab untuk merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan acara-acara khusus, peluncuran produk, konferensi pers, atau promosi lainnya. Acara-acara ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran publik tentang merek dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.
- 3) Pemberian dana sponsor. Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
- 4) Berita. Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers. *Marketing PR* melibatkan pengelolaan hubungan yang kuat dengan media. Ini termasuk mengirimkan rilis pers yang relevan secara teratur, menanggapi permintaan wawancara dari wartawan, dan menciptakan kesempatan untuk liputan positif tentang perusahaan, produk, atau layanan.
- 5) Ceramah. Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau memberi ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.
- 6) Kegiatan layanan masyarakat. Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.
- 7) Media identitas. Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. Identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

Di samping itu ada pula bauran promosi atau *promotional mix* yang menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Teori bauran promosi, juga dikenal sebagai *Promotional Mix*, adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Teori bauran pemasaran, atau yang lebih dikenal dengan istilah "*Marketing Mix*", adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang mengacu pada kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada

tahun 1964 dan kemudian dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang menyederhanakan elemen-elemen tersebut menjadi 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen 4P dalam bauran pemasaran:

- 1) *Product* (Produk): Ini mencakup semua aspek dari produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Termasuk di dalamnya adalah kualitas, desain, fitur, merek, dan variasi produk.
- 2) *Price* (Harga): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Tujuan utamanya adalah menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar.
- 3) *Place* (Tempat): Tempat mengacu pada bagaimana produk atau layanan didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat.
- 4) *Promotion* (Promosi): Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong pembelian.

Bauran promosi dalam (Haris & Muchlisin, 2020) terdiri dari beberapa elemen utama:

- 1) Iklan (*Advertising*): Komunikasi berbayar yang dilakukan melalui media massa (televisi, radio, majalah, internet, dsb.) untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas. Tujuannya meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong minat terhadap produk atau layanan.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada konsumen atau distributor untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Contohnya diskon, kupon, sampel gratis, kontes, dan hadiah.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Upaya untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan serta mengelola komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan (media, masyarakat, pemerintah, dsb.). Contohnya siaran pers, konferensi pers, event, kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*).
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuannya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan konsumen individu untuk menghasilkan respon atau transaksi. Contohnya email marketing, telemarketing, *direct mail*, dan pemasaran katalog.
- 6) Pemasaran Digital (Digital Marketing): Penggunaan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Contohnya SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), media sosial, konten pemasaran, dan iklan digital.

2.3 Strategi Marketing Public Relations

Strategi *marketing public relations* (PR) merupakan rencana yang dirancang untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan sebuah perusahaan melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *marketing PR*. Tujuannya adalah untuk membangun citra yang positif, meningkatkan kesadaran publik, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Ada beberapa tahap yang dapat dilakukan *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand positioning*, salah satunya dengan *Whalen's 7 step Strategic Planning Process*, yang terdiri dari analisis situasi, objektif, strategi, target, pesan, taktik dan evaluasi. Lalu tujuh tahap tersebut dilakukan dengan menggunakan strategi, strategi inilah yang akan membantu terbentuknya *brand position*. Ardianto dalam (Evita dan Setyanto, 2018:313) dalam (Scelly et al., 2021) menyampaikan strategi *marketing public relations* dapat dikategorikan dalam tiga strategi *Marketing PR (Three Ways Strategy)*, yakni:

- 1) *Pull Strategy* merupakan upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen, melakukannya dengan cara promosi dengan media-media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya.
- 2) *Push Strategy* merupakan upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan.
- 3) *Pass Strategy* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen.

Selain itu beberapa komponen kunci dari strategi *marketing PR* adalah:

- a. Pengidentifikasian tujuan
Langkah pertama dalam merancang strategi *marketing PR* adalah mengidentifikasi tujuan dan tujuan yang ingin dicapai. Ini bisa termasuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, memperbaiki reputasi perusahaan, atau mengatasi krisis.
- b. Pemahaman target audiens
Penting untuk memahami siapa target audiens yang ingin dicapai dengan strategi PR. Ini meliputi identifikasi demografis, psikografis, dan perilaku konsumen yang relevan, serta pemahaman tentang preferensi media mereka.
- c. Pembuatan pesan dan narasi
Berdasarkan tujuan dan target audiens, pesan dan narasi yang relevan dan menarik perlu dibuat. Pesan ini harus mencerminkan nilai-nilai merek, diferensiasi dari pesaing, dan manfaat produk atau layanan.
- d. Pemilihan saluran komunikasi
Setelah pesan dibuat, perlu dipilih saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikannya kepada target audiens. Ini bisa mencakup media tradisional seperti surat kabar, majalah, dan televisi, serta platform digital seperti situs web perusahaan, media sosial, dan blog.
- e. Hubungan media dan *outreach*
Strategi *Marketing PR* harus mencakup upaya untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media. Ini termasuk mengirimkan

rilis pers, menjalin hubungan dengan wartawan dan editor, serta mencari kesempatan untuk wawancara atau liputan yang positif.

- f. Acara dan aktivasi merek
Acara-acara khusus, peluncuran produk, atau aktivasi merek juga dapat menjadi bagian dari strategi *Marketing PR*. Ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memperkuat citra merek.
- g. Manajemen krisis
Strategi *Marketing PR* juga perlu mempertimbangkan bagaimana menangani situasi krisis jika atau ketika mereka muncul. Persiapan dan respons cepat dapat membantu mengelola dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.
- h. Pengukuran kinerja
Akhirnya, strategi *Marketing PR* harus mencakup langkah-langkah untuk mengukur kinerja dan dampak dari aktivitas yang dilakukan. Ini dapat mencakup analisis liputan media, survei konsumen, atau pengukuran tingkat kesadaran merek.

2.4 Public Relations

Public relations (PR) atau Hubungan Masyarakat adalah fungsi strategis yang bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara sebuah organisasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk media, konsumen, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk memperoleh dukungan, pemahaman, dan dukungan yang diperlukan dari pihak-pihak ini dalam mendukung tujuan organisasi. Menurut Soemirat dan Ardianto (2010) dalam (Ikhsan, 2017) *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen.

Menurut Cutlip (2011) dapat disimpulkan *public relations* adalah fungsi manajemen yang menemukan, menetapkan, dan mempertahankan hubungan-hubungan yang saling menguntungkan Antara sebuah organisasi dengan golongan publik yang menjadi penentu kesuksesan atau kegagalan organisasi. Fungsi manajemen dalam pengertian ini sebenarnya adalah bentuk komunikasi terencana, hal itu berarti *public relations* bukanlah sesuatu yang asal-asalan atau spontan karena semua kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* sebelumnya telah direncanakan dan dipersiapkan secara matang. Sementara mengenai golongan publik yang mempengaruhi kegagalan atau kesuksesan suatu organisasi, golongan publik disini merupakan pihak internal organisasi ataupun eksternal organisasi. Sebuah organisasi tidak dapat mencapai kesuksesan apabila organisasi tersebut tidak mendapat dukungan yang cukup. (Susanti, 2014) dalam (Ikhsan, 2017).

Berikut ini beberapa aspek penting dari *public relations*:

1) Komunikasi eksternal

Salah satu peran utama PR adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan berbagai pihak eksternal, seperti media, konsumen, dan masyarakat umum. Ini meliputi mengirimkan rilis pers, menanggapi permintaan wawancara, dan mengelola platform media sosial.

2) Komunikasi internal

PR juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa komunikasi di dalam organisasi berjalan lancar. Ini termasuk menyampaikan informasi kepada karyawan tentang perkembangan perusahaan, nilai-nilai merek, dan berbagai kegiatan organisasi.

3) Manajemen reputasi

Salah satu peran kunci PR adalah melindungi dan memperbaiki reputasi organisasi. Ini melibatkan memantau citra merek di media, merespons berita negatif atau krisis, dan mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah reputasi.

4) Kegiatan promosi

PR seringkali terlibat dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi, seperti peluncuran produk, konferensi pers, atau acara khusus lainnya. Ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun keterlibatan dengan berbagai pemangku kepentingan.

5) Hubungan dengan media

Salah satu fokus utama PR adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media. Ini meliputi mengidentifikasi peluang liputan media positif, menyediakan informasi yang akurat dan relevan kepada wartawan, dan menanggapi permintaan wawancara.

6) Pengaruh dan pengarahan opini

PR berusaha untuk mempengaruhi persepsi dan pendapat masyarakat tentang organisasi atau isu tertentu melalui kampanye komunikasi yang strategis. Ini bisa melibatkan penyusunan pesan yang persuasif, menyebarkan informasi yang mendukung, dan mengorganisir kampanye advokasi.

7) Manajemen krisis

PR memainkan peran penting dalam mengelola krisis atau situasi yang menantang yang dapat mempengaruhi reputasi organisasi. Ini melibatkan merespons dengan cepat, memberikan informasi yang jelas dan transparan, dan mengambil langkah-langkah untuk membatasi dampak negatif.

8) Evaluasi dan pengukuran

Akhirnya, PR harus memantau dan mengevaluasi efektivitas dari kegiatan yang dilakukan. Ini mencakup mengukur liputan media, menganalisis sentimen publik, dan menilai dampak dari upaya komunikasi.

2.5 Persaingan Media

Dalam dunia persaingan yang semakin seru dan dinamis, industri media menyaksikan transformasi besar yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumen. Pada panggung ini, sejumlah elemen kunci mencirikan lanskap persaingan yang semakin kompleks. Dengan meluasnya penggunaan internet, persaingan dalam industri media telah berubah secara mendasar. Media online, terutama portal berita, *video sharing*, dan *platform* media sosial, menjadi panggung utama persaingan, menarik perhatian konsumen yang semakin terbiasa mendapatkan informasi secara instan melalui perangkat digital mereka.

Keberagaman konten menjadi fokus utama dalam upaya bersaing. Tidak lagi terbatas pada penyediaan berita konvensional, media berlomba-lomba untuk menghadirkan konten yang beragam, mulai dari artikel, *video*, *podcast*, hingga konten interaktif. Tujuannya adalah menangkap dan mempertahankan perhatian

audiens yang semakin selektif. Perebutan iklan dan pendapatan menjadi babak baru dalam pertempuran. Seiring pergeseran iklan dari media tradisional ke media digital, persaingan untuk menarik perhatian pengiklan dan memenangkan persentase dari pendapatan iklan terus berlanjut. Model bisnis, seperti berlangganan dan penjualan konten, juga menjadi medan pertempuran dalam mendiversifikasi sumber pendapatan. Dalam upaya untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen, kecepatan dalam penyampaian berita tanpa mengorbankan akurasi dan keandalan menjadi prioritas utama. Pemain media yang dapat memberikan informasi terkini dengan tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki keunggulan dalam membangun dan mempertahankan audiens.

Media sosial, yang telah menjadi kekuatan besar dalam menyebarkan dan membentuk opini, menjadi arena persaingan tambahan. Strategi efektif dalam memanfaatkan media sosial, mencakup konten yang dapat berinteraksi dan responsif terhadap tren di *platform* tersebut, menjadi kunci untuk memperluas jangkauan dan mendapatkan keterlibatan. Dalam era globalisasi, persaingan tidak hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga melibatkan pasar global. Media bersaing untuk memberikan konten yang relevan dan dapat diterima secara lokal maupun global, menciptakan tantangan tambahan dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan audiens yang beragam. Inovasi teknologi memainkan peran sentral dalam persaingan ini. Media yang mampu mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan, *augmented reality*, dan *virtual reality*, dapat menciptakan pengalaman pengguna yang unik dan membedakan diri dari pesaing. Respon terhadap tren konsumen dan dinamika pasar menjadi penting. Persaingan tidak hanya tentang siapa yang dapat mengikuti, tetapi juga tentang siapa yang dapat memimpin dan meramalkan perubahan dalam kebiasaan konsumen serta preferensi pengguna.

Terakhir, media harus dapat mengelola dampak politik dan isu-isu sosial yang sering kali merasuki ruang publik. Kemampuan media untuk memberikan liputan yang relevan dan pandangan yang sejalan dengan nilai dan kepentingan audiens menjadi faktor penentu dalam mempertahankan kepercayaan. Dengan penuh tantangan dan peluang, persaingan media dihadapkan pada tuntutan untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan memahami dinamika konsumen agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan daya saing mereka di panggung global yang terus berubah ini.

2.6 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Laju perkembangan komunikasi massa begitu cepat dan memiliki bobot nilai tersendiri pada setiap sisi kehidupan sosial budaya yang sarat dengan perubahan perilaku masyarakat. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Pengaruh media komunikasi massa melalui model satu tahap menganggap khalayak mengalami perubahan sikap setelah melihat pesan media secara langsung tanpa melalui perantara yaitu *opinion leader* (pemimpin pendapat). Bertujuan agar para pendengar, pembaca, dan penikmat media massa dapat memahami secara serempak maksud isi pesan yang

disampaikan oleh komunikator, baik pesan dari pribadi maupun pesan mewakili instansi atau suatu lembaga (Sholihat, 2019).

Komunikasi massa bisa didefinisikan tiga ciri:

- 1) Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonym.
- 2) Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bias mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
- 3) Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Menurut Defleur dan McQuail dalam Sholihat (2019) komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda dengan melalui berbagai cara.

Komunikasi merupakan suatu proses untuk menerima dan mencari informasi yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media yang berisi pesan yang akan disampaikan sehingga mendapatkan umpan balik sesuai dengan tujuannya. Massa merupakan khalayak orang banyak. Jadi komunikasi massa adalah kegiatan untuk menerima dan mencari informasi melalui media massa (cetak atau elektronik) untuk ditujukan kepada khalayak banyak atau masyarakat. Khalayak yang dimaksudkan tersebut merupakan sasaran penyebaran pesan-pesan media massa. Khalayak komunikasi media massa terdiri atas individu dan kelompok yang berbeda-beda. Khalayak komunikasi massa sangatlah luas Sasarannya, tidak hanya luas namun memiliki aneka ragam dan memiliki kepentingan yang berbeda pula.

Pesan yang terkandung di dalam komunikasi massa memiliki makna yang luas. Pesan-pesan tersebut berisi tentang ide, gagasan, pikiran dan maksud dari komunikan tersebut. Pesan yang disampaikan kepada komunikan bersifat umum dan terbuka. Setiap komunikator yang akan menyampaikan pesan kepada komunikan harus dengan jelas menyampaikan pesan agar tidak ada kesalahpahaman. Komunikasi berlangsung secara hubungan sosial dan memiliki timbal balik antara komunikator dan komunikan yang mempengaruhi media massa dengan masyarakat. Kebanyakan orang memandang bahwa media massa membawa pengaruh bagi masyarakatnya, media massa membawa kesadaran, menimbulkan ide, gagasan-gagasan baru terhadap masyarakat, begitu juga dengan masyarakat yang membawa pengaruh bagi media massa.

Media massa adalah sarana utama dalam melakukan kegiatan komunikasi massa, dengan media massa pesan-pesan yang akan disampaikan dengan menyebar secara cepat dan luas. Media massa yang digunakan ada 3 jenis, yaitu media massa cetak, media massa elektronik, dan media digital. Contoh dari media massa cetak adalah, majalah, surat kabar dan berbagai macam buku. Contoh dari media massa elektronik adalah televisi dan radio. Contoh dari media massa digital adalah internet. Pengertian komunikasi massa dapat dibagi menjadi 2, secara luas dan sempit. Komunikasi massa secara luas merupakan kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak,

elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak.

Komunikasi massa ini juga memiliki ciri- ciri sebagai berikut :

- a. Ditujukan untuk masyarakat luas.
- b. Pesan yang disampaikan dilakukan secara terbuka.
- c. Memiliki khalayak yang banyak.
- d. Komunikasi massa bersifat tidak langsung.
- e. Kemungkinan memiliki umpan balik yang tertunda.
- f. Komunikasi massa bersifat satu arah, tidak ada dialog antara komunikator dengan komunikan karena tidak bertatap muka.
- g. Masyarakat yang menggunakan media komunikasi massa bersifat sukarela, tidak memaksakan kehendak.
- h. Komunikan bersifat anonim dan heterogen.
- i. Pesan yang disampaikan melalui media massa akan tiba serentak.
- j. Komunikasi massa lebih merujuk pada isi pesan yang akan disampaikan.
- k. Proses penyampaian informasi bergerak dengan cepat.

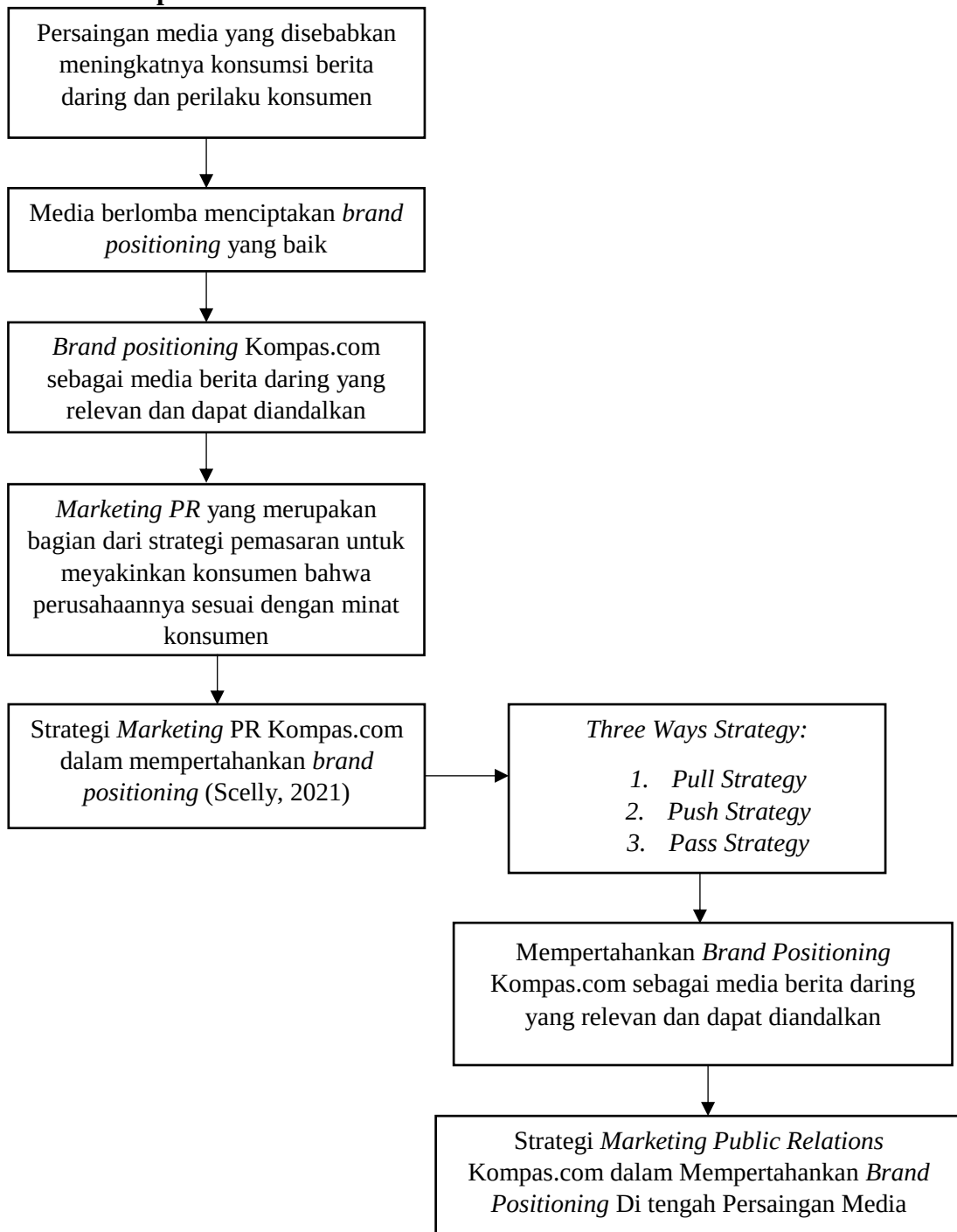
2.7 Komunikasi

Komunikasi erat hubungannya dengan kehidupan sehari-hari atau dalam kehidupan bermasyarakat, tanpa komunikasi seseorang tidak dapat memahami orang lain, atau seseorang tersebut tidak dapat bertukar informasi maupun mendapatkan informasi dari orang lain. Effendy (2008) dalam (Agustini & Purnaningsih, 2018) mengatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam (Nurhadi & Kurniawan, 2017) secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung ketika orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif.

Pengertian secara terminologis, komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian secara paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Dari definisi tersebut tersimpul bahwa tujuan komunikasi dalam pengertian paradigmatis adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan. (Agustini & Purnaningsih, 2018)

2.8 Alur Berpikir



2.9 Definisi Konsep

1. Persaingan media menyebabkan kompetisi antara *platform-platform* dan untuk mendapatkan perhatian audiens dengan strategi konten, teknologi, dan model bisnis. Dengan meluasnya penggunaan internet, persaingan dalam industri media telah berubah secara mendasar. Media daring terutama portal berita, video *sharing*, dan *platform* media sosial, menjadi panggung utama persaingan, menarik perhatian konsumen yang semakin terbiasa mendapatkan informasi secara instan melalui perangkat digital.
2. Media berita daring harus menciptakan *brand positioning* yang baik di tengah kompetitifnya persaingan media sehingga mendapatkan kesan yang baik dari masyarakat.
3. Kompas.com dengan *brand positioning* sebagai media berita daring yang relevan dan dapat diandalkan harus mempunyai strategi pemasaran guna mempertahankan *brand positioning* di tengah banyaknya media berita daring di Indonesia.
4. *Marketing Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan membangun timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing public relations* cukup efektif dalam membangun *brand awareness* (pengenalan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan merek). Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki, dan bahkan mendukung bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut.
5. *Marketing Public Relations* Kompas.com harus mempunyai strategi sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu dapat menarik minat konsumen. Terdapat tiga strategi dari *Marketing Public Relations*:
 - 1) *Pull Strategy* adalah upaya untuk menarik perhatian dengan berbagai cara guna memenuhi tujuan perusahaan.
 - 2) *Push Strategy* adalah upaya untuk merangsang pembelian sekaligus dapat memberikan nilai atau kepuasan bagi pelanggan.
 - 3) *Pass Strategy* adalah strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan *brand position* yang ditimbulkan dengan berbagai cara.
6. *Marketing Public Relations* (*Marketing PR*) adalah elemen penting dari strategi pemasaran yang meningkatkan *positioning* merek. Strategi *marketing public relations* yang efektif akan membantu Kompas.com menciptakan citra positif, mempertahankan serta meningkatkan *brand positioning*, dan menjaga kepercayaan konsumen.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti			
	Taufik Wahyu Hidayat	Febriya Sakinah Ramadhani	Muhammad Ilfandi
Universitas	<i>Skripsi</i>	<i>Skripsi</i>	<i>Skripsi</i>
	UNISSULA	UPN Veteran Jakarta	UIN Suska Riau
Tahun	2023	2018	2017
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Brand <i>Streetwear</i> Lokal “ <i>Hornycupcakes</i> ” Untuk Meningkatkan <i>Brand Positioning</i> Pada Konsumen Di Kota Semarang	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> CNN Indonesia Dalam Menjalin Hubungan Dengan Publik Eksternal Melalui <i>Sponsorship</i>	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Royal Asnof
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>hornycupcakes</i> pada saat ini telah menerapkan strategi STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>) melalui segmen yang sebelumnya belum terbentuk hingga pada saat ini sudah terbentuk banyak segmen, <i>targeting</i> yang sudah ditentukan yaitu anak muda hingga dewasa yang menyukai musik, kemudian <i>positioning</i> yang tepat dengan cara melakukan support melalui kolaborasi dengan band lokal di Kota Semarang.	Hasil penelitian menghasilkan strategi perencanaan pelaksanaan hingga evaluasi. Kesimpulan kerjasama ini CNN Indonesia menjadi lebih dikenal oleh masyarakat karena hasil kerjasama dengan Zalora Indonesia. Saran dari kerjasama ini, kinerja untuk PR CNN Indonesia ditingkatkan.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>marketing public relations</i> dalam meningkatkan jumlah tamu di hotel royal asnof memiliki beberapa bentuk strategi seperti menjaga kepercayaan tamu, memberikan pelayanan yang terbaik, serta mensponsori <i>event</i> kegiatan masyarakat.

	Selain strategi STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>), <i>hornycupcakes</i> juga menerapkan <i>promotion tools</i> dalam IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>) dengan memakai tiga <i>tools</i> yaitu iklan (<i>advertising</i>) dengan cara memasang iklan pada <i>e-commerce</i> shopee untuk menunjang penjualannya, promosi penjualan (<i>promotion sales</i>) dengan melakukan promosi seperti diskon dan yang terakhir adalah penjualan perorangan (<i>personal selling</i>) memberikan pelayanan langsung kepada konsumen yang datang langsung ke toko <i>hornycupcakes</i>.		
Pembeda	Penelitian Taufik Wahyu Hidayat ini meneliti bagaimana strategi komunikasi <i>brand streetwear "Hornycupcakes"</i> dalam meningkatkan <i>brand positioning</i> bagi konsumen di Kota Semarang sedangkan penelitian ini meneliti tentang bagaimana strategi	Penelitian Febriya Sakinah Ramadhani meneliti mengenai strategi <i>public relations</i> CNN Indonesia dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal melalui <i>sponsorship</i> sedangkan penelitian ini meneliti mengenai	Penelitian Muhammad Ilfandi ini meneliti bagaimana <i>marketing public relations</i> meningkatkan jumlah tamu di Hotel Royal Asnof sedangkan penelitian ini meneliti bagaimana <i>marketing public</i>

	<i>marketing public relations</i> Kompas.com dalam mempertahankan <i>brand positioning</i> di tengah persaingan media.	strategi <i>marketing public relations</i> Kompas.com dalam mempertahankan <i>brand positioning</i> dengan media kompetitor.	<i>relations</i> Kompas.com mempertahankan <i>brand positioning</i> di tengah persaingan media di Indonesia sebagai salah satu negara dengan news media terbanyak di dunia.
--	---	---	--

Sumber: Olahan Peneliti 1

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian Strategi *Marketing Public Relations* Kompas.com dalam Mempertahankan *Brand Positioning* di Tengah Persaingan Media adalah penelitian kualitatif. Penelitian menggunakan metode kualitatif menurut Sukmadinata (2005) dalam (Nur Fauziah, 2015) ditujukan untuk memahami fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan multi strategi, strategi-strategi yang bersifat interaktif, seperti observasi langsung, observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumen-dokumen, teknik-teknik pelengkap seperti foto, rekaman, dan sebagainya.

Penelitian kualitatif atau *qualitative research* merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya. Menurut Strauss dan Corbin (2007) dalam (Dr. Farida Nugrahani, 2014), penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian observasi, wawancara dan pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu delapan bulan sejak September 2023 hingga Maret 2024.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kompas Gramedia Jl. Palmerah Selatan No. 22-28; Jakarta 10270.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data bila dilihat dari sumber data terdapat dua sumber yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer ialah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder ialah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang akan digunakan oleh peneliti ialah data primer dan data sekunder.

3.4 Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2016) dalam (Rachman, 2018) subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Pada penelitian kualitatif subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek utama (*key informan*) dalam penelitian ini adalah *Marketing Communications* Kompas.com karena *Marketing Communication* Kompas.com merupakan garda terdepan dalam aktivitas *marketing* atau pemasaran maupun komunikasi baik kepada internal maupun eksternal, dimana aktivitas *marketing communication* ini yang menciptakan *branding* untuk Kompas.com. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi Kompas.com dalam meningkatkan *brand positioning* di tengah persaingan media yang berlokasi di Jl. Palmerah Selatan No. 22-28; Jakarta 10270.

Tabel 3. 1 Key Informan dan Informan

No	Informan	Jabatan
1	Moh. Zainal S	Head of Marcomm Kompas.com
2	Ricky Devara	Marcomm Executive Kompas.com (PIC campaign)
3	Ridho Ilham	Marcomm Executive Kompas.com (PIC campaign)

Sumber: Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat banyak metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data dan informasi di antaranya meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam (Damayanti & Zulfiningrum, 2022) terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yakni:

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan informan. Namun, seiring berkembangnya teknologi metode wawancara dapat pula dilakukan dengan media-media tertentu, seperti telepon, email, atau video call melalui Zoom atau Skype. Teknik wawancara terbagi menjadi dua kategori, yaitu wawancara terstruktur dan semi-terstruktur. Metode terstruktur akan terdiri dari daftar pertanyaan yang bersifat tertutup (*close-ended*). Sementara itu, metode semi-terstruktur akan terdiri dari daftar pertanyaan yang bersifat terbuka (*open-ended*).

Peneliti melakukan wawancara dengan informan menggunakan media telepon melalui Whatsapp dengan metode wawancara semi-terstruktur menggunakan draft pertanyaan yang sudah dibuat dan pertanyaan spontan yang muncul saat wawancara berlangsung.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Teknik ini tidak hanya mengukur sikap responden tapi juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Teknik ini terbagi menjadi dua kategori yaitu *participant observation* dan *nonparticipant observation*.

Peneliti mengobservasi unit yang diamati berupa komentar pada artikel-artikel dan kanal Kompas.com, serta konten-konten pada Instagram @jernihberdakwah.

3) Studi Dokumen

Studi dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Teknik ini ialah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis.

Dokumen yang dapat digunakan dibedakan menjadi dua, yakni dokumen primer misalnya autobiografi dan dokumen sekunder misalnya biografi.

Dokumen yang peneliti analisis adalah *pitch deck* atau presentasi singkat dari *campaign* yang dilakukan Kompas.com berbentuk link google drive yang berisikan campaign pilar dan materi promosi.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Menurut Zuldafrial (2012) dalam (Hadi, 2019) keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria, dan paradigma sendiri. Keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atau kebenaran hasil suatu penelitian. Keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realistik itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data.

Menurut Sugiyono (2015) dalam (Hadi, 2019) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, *pitch deck* atau presentasi singkat yang diberikan informan, dan *usercenter* Kompas.com.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

4) Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara informan yang satu dengan informan yang lain sehingga diperoleh data yang akurat.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas. Pengolahan data yang digunakan peneliti adalah pengolahan data model Miles Huberman yang meliputi reduksi data, *display* data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. (Hadi, 2019)

1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan terdiri dari dua aspek yakni deskripsi dan

refleksi. Pengumpulan data adalah data alami yang berisi apa yang dilihat, didengar, dirasakan, disaksikan, dan dialami sendiri oleh peneliti tentang fenomena yang dijumpai, sedangkan catatan refleksi adalah catatan yang memuat kesan, komentar, tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai dan merupakan rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya, dan guna mendapatkan catatan ini, maka peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi

2) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang masih kasar yang diperoleh di lapangan. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, selama penelitian dilapangan, sampai laporan tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi.

Peneliti melakukan reduksi data dengan menggunakan kutipan hasil wawancara yang sesuai dengan pembahasan namun keseluruhan hasil wawancara tetap digunakan sebagai data pendukung.

3) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yaitu data dan informasi yang di dapat dari lapangan dimasukan ke dalam kutipan, kemudian data tersebut disajikan sesuai data yang diperoleh dalam penelitian di lapangan, sehingga peneliti akan dapat menguasai data dan tidak salah dalam menganalisis data serta menarik kesimpulan. Penyajian data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi data yang sederhana sehingga lebih mudah untuk dipahami.

4) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion, Drawing/Verifying*)

Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola kejelasan, dan alur sebab akibat atau proporsi dari kesimpulan yang ditarik harus segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Tahap selanjutnya peneliti melakukan penganalisaan data dan mendeskripsikan data tersebut sehingga data dapat mengerti dan jelas sesuai tujuan penelitian.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Singkat Kompas.com

Kompas Gramedia Group of Media memiliki visi dan misi yaitu menjadi Perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, dan adil sejahtera. Sementara, Kompas.com sebagai media online di bawah naungan Kompas Gramedia memiliki visi dan misi menjadi agen perubahan dan portal berita terpercaya di Indonesia yang memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi, hiburan, dan ilmu pengetahuan dengan menciptakan pesan yang kritis, akurat, serta objektif melalui optimalisasi sumber daya dan sinergi dengan mitra yang strategis.



KOMPAS GRAMEDIA

Gambar 4. 1 Logo Kompas Gramedia

Sumber: kompasgramedia.com

KG Media adalah grup media terkemuka yang berada di bawah naungan grup Kompas Gramedia dengan audiens terbesar di Indonesia. KG Media menyediakan solusi media terlengkap yang memiliki berbagai platform, mulai dari media cetak, media televisi, media digital, radio, sinar, serta bisnis pemasaran dan solusi digital. Dengan pengalaman lebih dari 55 tahun di dunia media dan penyiaran, KG media telah menjangkau lebih dari 64 persen populasi masyarakat Indonesia. Hal ini bisa tercapai berkat konsistensinya dalam menyediakan konten berkualitas bagi masyarakat serta produk dan layanan prima bagi para stakeholder yang bekerja sama dengan KG Media.



Gambar 4. 2 Logo KG Media

sumber: kgmedia.id

Kompas.com merupakan salah satu pionir media online di Indonesia di bawah naungan PT. Kompas Cyber Media yang berlokasi di Gedung Kompas Gramedia, unit II Lt. 5 yang terletak di Jalan Palmerah Selatan Nomor 22-28, Jakarta. Kehadiran pertama Kompas.com di internet yaitu muncul dengan nama Kompas Online pada 14 September 1995. Pada mulanya, Kompas Online atau yang disingkat KOL hanya diakses dengan format world wide web yang beralamat di Kompas.co.id dan hanya mengeluarkan 26 eplica dari Harian Kompas yang terbit perhari. Tujuannya agar Kompas.com dapat memberikan pelayanan kepada para

pembaca yang tinggal di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi Kompas. (Kompas.com : *Inside Us*).

Pada tahun 1996, dengan tujuan ingin memberikan layanan yang maksimal kepada para pembacanya, alamat Kompas Online diubah menjadi Kompas.com. Setelahnya pada Agustus 1998, karena melihat zaman yang berkembang, Kompas Online berkembang menjadi unit bisnis yang ada di bawah naungan PT Kompas Cyber Media (KCM). Namun, pada 29 Mei 2008 KCM melakukan rebranding menjadi Kompas.com dan dikenal sebagai media yang dapat memberikan produk jurnalisme yang bermakna.



Gambar 4. 3 Logo Kompas.com
Sumber: *kompas.com*

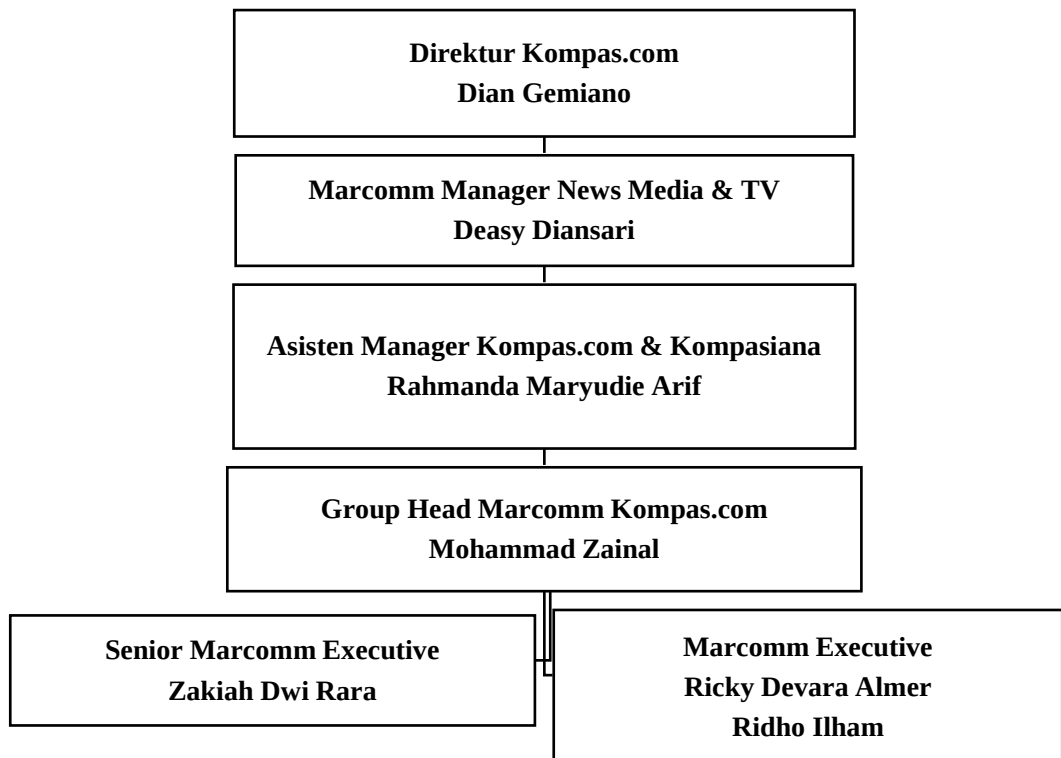
Kompas.com sebagai mega portal berita yang menghadirkan berita dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan *live streaming*. Melalui *tagline*-nya, yaitu “Jernih Melihat Dunia” Kompas.com berdedikasi untuk menjadi media yang selalu objektif, akurat, dan independen. Serta konsisten untuk tidak terpengaruh dengan berbagai kepentingan dalam menyediakan informasi berita, baik dari bidang politik, ekonomi, maupun kekuasaan. Kompas.com memberikan informasi serta berita yang utuh dari berbagai sudut pandang untuk mempertegas suatu persoalan yang seringkali simpang siur atau bahkan merupakan berita bohong ataupun berita palsu. Kompas.com yang dinaungi oleh KG Media memiliki 122 *website* dengan 374 akun sosial media. Selama pandemi KG Media sudah melakukan 500+ *digital activation*.

Kompas.com juga menampilkan beragam saluran atau kanal di halaman *website* Kompas.com yang didesain dengan tema berita. Kanal-kanal tersebut antara lain adalah Kanal Tren, *Health*, *Food*, Edukasi, Parapuan, *Money*, UMKM, Olahraga, Tekno, *Lifestyle*, *Travel*, Otomotif, Bola, *Hype*, Sains, dan lainnya. Dalam memberikan layanannya kepada masyarakat, Kompas.com menyediakan beberapa produk yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Brandzview*, yang merupakan produk *advertisement* bersifat *softselling* dan edukatif yang digarap menggunakan standar jurnalistik dan gaya bahasa Kompas.com

- 2) Advertorial, yaitu merupakan produk *advertisement* bersifat *hardselling* yang digarap menggunakan standar jurnalistik dan gaya bahasa Kompas.com untuk mendorong promosi.
- 3) Kilas, merupakan produk turunan dari *Brandzview* untuk memperkenalkan potensi pemerintah daerah, kementerian, dan instansi BUMN.
- 4) Jixie, adalah pilihan berita yang disesuaikan dengan minat dan ketertarikan para pembaca.
- 5) Sorot, merupakan produk turunan dari konten *marketing* untuk mendorong potensi bisnis produk dan jasa dari bermacam sektor industri.

Sejak berkembangnya zaman, kini penyebaran hoaks atau berita-berita palsu menjadi ramai beredar di media sosial. Posisi Kompas.com dengan kredibilitas dan kenetralannya, membuat Kompas.com menjadi salah satu media yang dipercaya oleh berbagai kalangan di masyarakat. Kompas Gramedia terus bergerak dinamis untuk mencerahkan masyarakat melalui lebih dari 400 jaringan usaha di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2010, hampir setiap tahun setelahnya Kompas.com mendapatkan berbagai bentuk penghargaan.



Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Marketing Communication Kompas.com

Sumber: Olahan Peneliti

4.2 Strategi *Marketing Public Relations* Kompas.com dalam Mempertahankan *Brand Positioning* Di tengah Persaingan Media

Dalam menjalankan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) guna mempertahankan posisi Kompas.com di ranah persaingan media yang serba dinamis, sejumlah inisiatif kunci terlihat telah menjadi pilar utama dalam membangun dan memelihara citra merek tersebut. Pertama, Kompas.com dengan tekun membangun kredibilitas dan keandalan sebagai landasan utama dalam

strategi mereka. Dengan menekankan pada penyampaian berita yang terverifikasi dan terpercaya, mereka berupaya memenangkan kepercayaan pembaca. Ini mencakup strategi Marketing PR yang memastikan setiap informasi yang disampaikan tidak hanya relevan tetapi juga dapat diandalkan, seperti *tagline* mereka “Jernih Melihat Dunia”.

Kita punya ada Jernih Berbagi khusus yang Ramadhan, terus kita ada Jernih Memilih. Kita ambil dari turunan Jernih Melihat Dunia. Campaign kita pakai Jernih semua karena untuk membranding Jernih Melihat Dunia Kompas.com. Nah Jernih Berbagi itu ada turunannya ada Jernih Berdakwah, Jernih Berbagi Pengetahuan ke Pesantren-pesantren, kalau Jernih Berdakwah konten sosmed ya dengan Ustad. Ohiya Jernih Berkomentar juga ada sampai 2023, Jernih Berkomentar itu untuk artikel-artikel di Kompas.com. Jadi payungnya adalah Jernih Melihat Dunia. Campaign kita pakai Jernih semua karena untuk membranding Jernih Melihat Dunia Kompas.com.

Dapat disimpulkan Marketing PR Kompas.com menggunakan *tagline*-nya sebagai payung dalam membuat *campaign* selain untuk *brand positioning* juga untuk *branding* bagi Kompas.com sebagai media *online* yang relevan dan dapat diandalkan (wawancara dengan Moh. Zainal S, Februari 2024).

Untuk mempertahankan juga meningkatkan *brand positioning* di tengah persaingan media Kompas.com menggunakan *three ways strategy* yakni:

4.2.1 Three Ways Strategy: Pull Strategy

Pull Strategy merupakan upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen, melakukannya dengan cara promosi dengan media-media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya (Scelly et al., 2021). *Pull Strategy* adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk menciptakan minat dan permintaan langsung dari konsumen akhir, sehingga mereka "menarik" produk atau layanan tersebut dari saluran distribusi. Berikut adalah tiga cara untuk menerapkan *pull strategy*:

- 1) Pemasaran konten yang menarik
Buatlah konten yang informatif, menarik, dan bermanfaat yang membangkitkan minat konsumen tentang produk atau layanan. Ini bisa berupa artikel blog, video tutorial, infografis, atau panduan yang relevan dengan masalah atau kebutuhan konsumen. Dengan menyediakan konten yang berharga, *brand* dapat menarik konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan.
- 2) Strategi media sosial yang efektif
Manfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung. Buatlah posting yang menarik, lakukan kuis atau kontes, dan tanggapilah komentar atau pertanyaan konsumen dengan cepat dan ramah. Dengan membangun hubungan yang kuat dan interaktif dengan konsumen melalui media sosial sehingga dapat menginspirasi audiens untuk mencari dan membeli produk atau layanan.
- 3) Program kupon dan diskon
Tawarkan kupon diskon atau penawaran khusus kepada konsumen untuk mendorong pembelian langsung. *Brand* dapat mendistribusikan kupon

melalui email blast, media sosial, atau situs web, atau bekerja sama dengan *platform* kupon *online*. Penawaran diskon yang menarik dapat memicu konsumen untuk langsung membeli produk atau layanan, terutama jika mereka telah tertarik sebelumnya melalui konten atau promosi lainnya.

Dengan mengimplementasikan *pull strategy*, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong pembelian langsung melalui saluran distribusi.

Dalam hal ini Kompas.com sebagai media berita yang relevan dan dapat diandalkan memiliki *tagline* “Jernih Melihat Dunia”, mencari kebenaran adalah tugas utama jurnalistik yang diupayakan melalui riset, observasi, dan verifikasi. Dengan memilah, memilih dan kemudian memberitakan, Kompas.com mengajak pembaca untuk Jernih Melihat Dunia. Melalui *tagline* ini pula *Marketing PR* Kompas.com menciptakan *brand positioning* bagi Kompas.com sebagai media yang berupaya jernih memberitakan informasi terkini agar relevan dan dapat diandalkan bagi para pembaca untuk tetap menjadi kita di dunia ini, bukan terpecah menjadi kami dan mereka, dengan selalu menjernihkan pandangan, melihat harapan, juga menghargai perbedaan. Jernih Melihat Dunia juga menjadi payung dari *campaign-campaign* yang dibuat *Marketing PR* Kompas.com sebagai strategi untuk mempertahankan *brand positioning* di tengah kompetitifnya persaingan media. *Campaign-campaign* tersebut diantaranya adalah Jernih Berkomentar, Jernih Berbagi, dan Jernih Memilih.

1) Jernih Berkomentar

Merupakan *campaign* yang dilakukan Kompas.com, *campaign* ini mengajak pembaca Kompas.com untuk menulis komentar konstruktif di artikel Kompas.com, berdasarkan fakta, dan tidak mengandung unsur SARA juga menyertakan #JernihBerkomentar. Dengan *campaign* ini diharapkan para pembaca dapat menjernihkan harapan satu sama lain. Selain itu *campaign* #JernihBerkomentar juga memberikan hadiah kepada satu pembaca dengan komentar terbaik setiap harinya dalam satu bulan yang mana ada tiga puluh pemenang setiap bulannya mendapatkan uang elektronik senilai Rp. 100.000.

Basicly kita kan tahu kalo misalkan awalnya netizen kita itu kan selalu di bilang netizen yang tidak ramah di Asia sampai akhirnya kita mau coba create satu campaign yang mengajak orang-orang untuk bertutur kata baik terus berkomentar yang baik yang konsumtif yang tidak menyakiti satu pihak, nah makanya kita bikinlah campaign Jernih Berkomentar, untuk mengajak orang-orang untuk bijak berkomentar di sosial media. Kita mulainya di sosial media dan juga website Kompas.com. Campaign ini dari tahun 2020.



Gambar 4. 5 Campaign Jernih Berkomentar
Sumber: jmd.kompas.com/jernihberkomentar

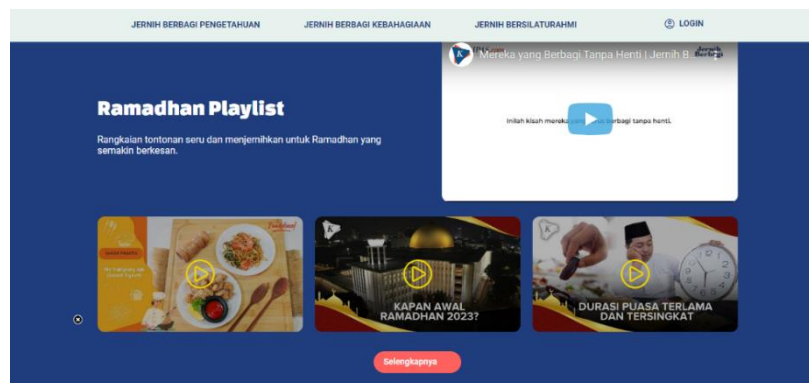
Dengan adanya *campaign* ini pembaca Kompas.com diharapkan dapat lebih objektif dalam menuliskan komentar terlebih di tengah banyaknya isu yang sedang beredar di Indonesia (wawancara dengan Ridho Ilham, Maret 2024).

Ketika hadirnya satu isu hadirnya campaign Jernih Berkomentar ini memaksimalkan orang-orang untuk jauh lebih kritis dengan cara yang baik gitu melalui kolom komentar, nah disitulah kita ngerasa kalo objektif campaign ini berhasil.

2) Jernih Berbagi

Merupakan *campaign* yang dilakukan setiap menyambut bulan Ramadhan berisi informasi, pengetahuan, dan beberapa kegiatan yang dapat menjernihkan pembaca Kompas.com yang rindu dengan ibadah di bulan Ramadhan. Setiap kegiatan yang diikuti oleh penonton, mereka akan mendapatkan poin yang akan dikonversi menjadi uang dan akan menjadi di donasikan dalam bentuk makanan dan peralatan ibadah kepada masyarakat kurang mampu. Selain itu Jernih Berbagi juga memiliki *microsite* tersendiri yang didalamnya terdapat beberapa turunan dari *campaign* tersebut, yakni Jernih Berbagi Pengetahuan, Jernih Berbagi Kebahagiaan, Jernih Bersilaturahmi, dan Jernih Berdakwah setiap turunan dari *campaign* tersebut berisikan artikel-artikel yang relevan sesuai dengan tema. Di dalam *microsite* Jernih Berbagi juga terdapat konten-konten seputar Ramadhan yang bisa diakses oleh pembaca Kompas.com.

Berisikan artikel-artikel seputar Ramadhan yang di kemas dengan nama “*Ramadhan Playlist*” dan informasi mengenai jadwal imsak, waktu solat, waktu berbuka puasa setiap daerah, juga informasi dan liputan seputar mudik lebaran yang di kemas dengan nama “*Jurnal Ramadhan*”.



Gambar 4. 6 Ramadhan Playlist
Sumber: [Kompas.com/ramadhan#pengetahuan](https://kompas.com/ramadhan#pengetahuan)



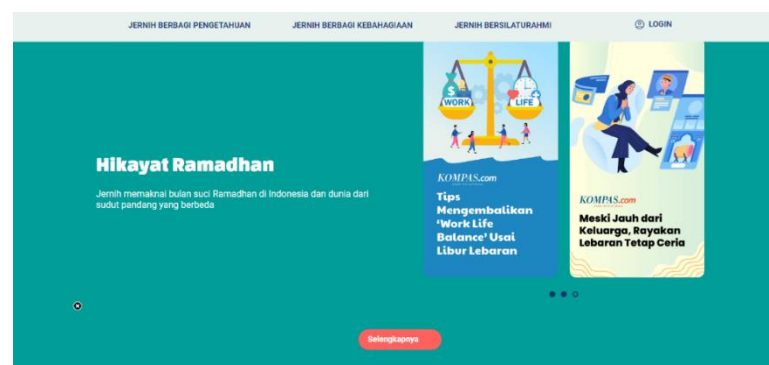
Jurnal Ramadhan



Gambar 4. 7 Jurnal Ramadhan
Sumber: [Kompas.com/ramadhan#pengetahuan](https://kompas.com/ramadhan#pengetahuan)

a. Jernih Berbagi Kebahagiaan

Berisikan artikel seputar kiat-kiat menjaga kesehatan, mengatur keuangan, mengatur jam kerja di bulan Ramadhan yang di kemas dengan nama “Hikayat Ramadhan” dan terdapat pula “Gamification” yakni games seputar Ramadhan yang dapat kita mainkan untuk mengisi waktu senggang sambil belajar.



Gambar 4. 8 Hikayat Ramadhan
Sumber: [Kompas.com/ramadhan#kebahagiaan](https://kompas.com/ramadhan#kebahagiaan)

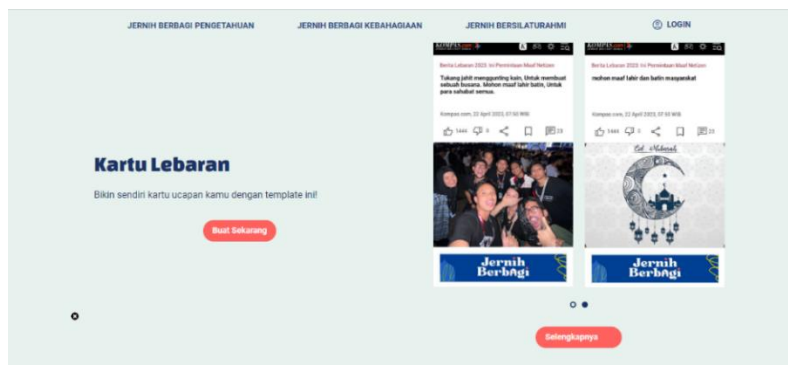


Gambar 4. 9 Gamification

Sumber: [Kompas.com/ramadhan#kebahagiaan](https://kompas.com/ramadhan#kebahagiaan)

b. Jernih Bersilaturahmi

Berisikan “Kartu Lebaran” yaitu *template* ucapan hari raya Idul Fitri yang dapat di unduh oleh pembaca Kompas.com dan di edit guna mengucapkan hari raya pada sanak keluarga maupun teman dan terdapat pula “Peta Mudik” yaitu peta untuk melihat informasi mengenai layanan kesehatan, SPBU, juga wisata di setiap provinsi Indonesia yang dapat mempermudah perjalanan mudik.



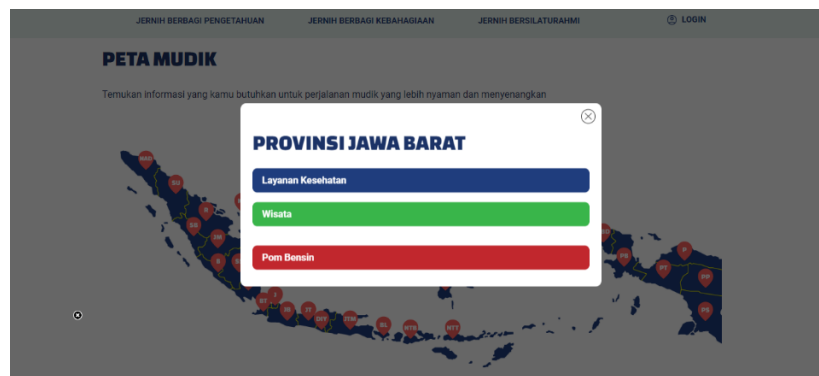
Gambar 4. 10 Kartu Lebaran

Sumber: [Kompas.com/ramadhan#bersilaturahmi](https://kompas.com/ramadhan#bersilaturahmi)



Gambar 4. 11 Peta Mudik 1

Sumber: [Kompas.com/ramadhan#bersilaturahmi](https://kompas.com/ramadhan#bersilaturahmi)

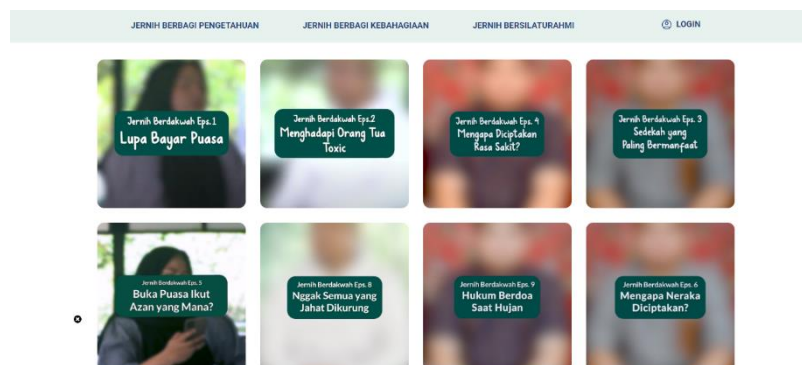


Gambar 4. 12 Peta Mudik 2

Sumber: [Kompas.com/ramadhan#bersilaturahmi](https://kompas.com/ramadhan#bersilaturahmi)

c. Jernih Berdakwa

Berisikan konten-konten dakwah yang di kemas dengan gaya kekinian mengikuti perkembangan tren di media sosial, selain menggunakan microsite Jernih Berbagi konten ini juga di posting dalam Instagram @jernihberdakwah.



Gambar 4. 13 Jernih Berdakwah

Sumber: [Kompas.com/ramadhan#jernih-berdakwah](https://kompas.com/ramadhan#jernih-berdakwah)

3) Jernih Memilih

Indonesia melaksanakan Pemilihan Umum serentak pada 14 Februari 2024, Kompas.com sebagai media berita *online* tentunya harus menjadi sumber informasi yang akurat bagi pembaca dan tidak mudah menerima berita-berita yang belum ada kebenarannya mengingat mendekati Pemilu semakin banyak hoaks yang beredar dan dapat memecah belah rakyat, oleh karena itu Kompas.com memiliki campaign Jernih Memilih yang memiliki *microsite* tersendiri berisikan artikel berita terbaru dan konten-konten mengenai pemilu. Dalam *microsite* Jernih Memilih terdapat beberapa kanal untuk mengkategorikan artikel berita Pemilu agar pembaca lebih mudah mencari informasi, kanal tersebut diantaranya: 1) Hitung Cepat; 2) Real Count; 3) Pilpres; 4) Pilkada; 5) Pileg; 6) Kamus Pemilu; 7) Infografis; 8) Berita; 9) Hoaks atau Fakta.

Kompascom sebagai salah satu sumber informasi untuk anak muda merasa mempunyai tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang lebih Jernih kepada masyarakat terkait pemilu untuk menyelamatkan demokrasi. Para pemilih muda merupakan kelompok strategis yang akan mempengaruhi tinggi rendahnya

partisipasi pemilu 2024, oleh karena itu demokrasi di Indonesia yang berkualitas akan terwujud jika para anak muda menggunakan dengan baik hak berpolitik mereka, yaitu menyampaikan aspirasi dan memilih.



Gambar 4. 14 Materi Tayang Jernih Memilih 1
Sumber: Informan



Gambar 4. 15 Materi Tayang Jernih Memilih 2
Sumber: Informan

Melalui *campaign* ini Kompas.com mengajak masyarakat terutama Gen Z yang mendominasi pemilih dalam Pemilu 2024 untuk bijak dalam memilih dan tidak menjadi golput (komunikasi pribadi dengan Ricky Devara, Maret 2024).

Berdasarkan data tahun 2021, Kemendagri mengungkapkan daftar penduduk potensial pemilih pemilihan (DP4) saat itu mencapai 206,68 juta. Nah, dari jumlah tersebut generasinya anak muda, yaitu milenial (24-39 tahun) dan Z (8-23 tahun), ternyata yang

paling banyak. Dua generasi itu akan menguasai lebih dari 50 persen total pemilih pada Pemilu 2024.



Gambar 4. 16 Microsite Jernih Memilih
Sumber: pemilu.kompas.com

Dapat disimpulkan *campaign* Jernih Memilih ini sangat berdampak bagi Kompas.com maupun pembaca, dimana sesuai dengan *pull strategy* untuk meningkatkan kesadaran merek, Kompas.com dapat mengimplementasikan sebagai media yang relevan dan dapat diandalkan melalui berita-berita seputar pemilu 2024 dan bagi pembaca Kompas.com dapat memberikan pengetahuan maupun fakta-fakta terkait berita seputar pemilu 2024 yang mana menurut data Kominfo tercatat ada 203 isu Hoaks sampai tanggal 2 Februari 2024 (komunikasi pribadi dengan Ricky Devara, Maret 2024).

Dalam *pull strategy* ini Kompas.com menggunakan elemen bauran pemasaran Product (Produk). Ini mencakup semua aspek dari produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Termasuk di dalamnya adalah kualitas, desain, fitur, merek, dan variasi produk. Keputusan tentang produk mencakup pengembangan produk baru, manajemen siklus hidup produk, dan peningkatan atau perubahan produk yang sudah ada.

4.2.2 *Three Ways Strategy: Push Strategy*

Push Strategy dalam (Scelly et al., 2021) merupakan upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan. *Push Strategy* adalah pendekatan pemasaran di mana bisnis secara aktif mempromosikan produk atau layanan mereka kepada perantara, seperti pedagang grosir, distributor, atau pengecer, yang kemudian “mendorong” produk tersebut ke konsumen akhir. Tiga cara untuk menerapkan *push strategy* adalah sebagai berikut:

- 1) Pameran dan eksebisi
Berpartisipasi dalam pameran dan eksebisi yang relevan dengan industri dapat menjadi cara efektif untuk mencapai perantara dan memperkenalkan produk. Dengan mendirikan stan atau *booth* di acara-acara tersebut, *brand* dapat berinteraksi langsung dengan pedagang besar, distributor, dan pengecer, memamerkan produk dan meyakinkan mereka untuk menyimpan dan mempromosikan produk kepada konsumen.
- 2) Promosi tenaga penjualan

Mempunyai tenaga penjualan yang didedikasikan untuk mendekati perantara dapat menjadi strategi dorong yang efektif. Para perwakilan penjualan dapat mengunjungi pedagang besar, distributor, dan pengecer untuk memperkenalkan produk Anda, menyoroti fitur dan manfaatnya, serta bernegosiasi untuk syarat yang menguntungkan dalam distribusi dan promosi. Memberikan insentif seperti diskon, materi promosi, atau sesi pelatihan untuk staf di lokasi perantara dapat lebih mendorong mereka untuk mempromosikan produk dibandingkan dengan pesaing.

3) Program mitra *channel*

Membangun program mitra *channel* dapat memberikan insentif kepada perantara untuk mempromosikan dan menjual produk. Program-program ini bisa mencakup berbagai manfaat seperti diskon, dukungan pemasaran bersama, akses eksklusif untuk produk atau promosi baru, dan sumber daya pelatihan. Dengan menjalin hubungan yang kuat dengan perantara melalui program-program ini, dapat mendorong mereka untuk secara aktif mempromosikan produk kepada konsumen akhir sambil membangun loyalitas merek dan kemitraan jangka panjang.

Menerapkan strategi-strategi ini memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar target *brand*, komunikasi yang efektif dengan perantara, dan pemantauan dan evaluasi yang konsisten untuk memastikan kinerja yang optimal dan adaptabilitas terhadap dinamika pasar. Sesuai dengan *tagline* nya, Kompas.com membuat *campaign-campaign* menggunakan *keywords* “Jernih”, *push strategy* yang dilakukan *Marketing PR* Kompas.com untuk *campaign* yang dilakukan sebagai berikut:

1) Jernih Berkomentar

Dalam pelaksanaannya Jernih Berkomentar merupakan salah satu *online campaign* Kompas.com, dimana *campaign* ini di promosisikan mengikuti isu yang berkembang menggunakan *inventory* Kompas.com seperti *website*, Instagram, twitter, dan facebook (wawancara dengan Ridho Ilham, Maret 2024).

Promosi beda-beda, biasanya kalau Jernih Berkomentar itu kita ngikutin momen-momen besar ataupun hari-hari besar yang ada di Indonesia, kita coba sesuaikan narasi di copy nya, misalkan di Ramadhan promosinya pakai katakanlah Ramadhan itu identic dengan suci ya jadi kita buat “Lebih suci lagi dengan tidak berkomentar negative, yuk ikutan Jernih Berkomentar di website Kompas.com. Kita juga memaksimalkan chanel yang kita punya seperti di Instagram, facebook, twitter dan website untuk promosi campaign.



Gambar 4. 17 Materi Tayang Jernih Berkomentar

Sumber: [instagram.com/kompascom](https://www.instagram.com/kompascom)

Tujuan dari *campaign* ini sendiri untuk meningkatkan *user interest* Kompas.com melalui pembaca yang hendak mengikuti *campaign* ini terlebih dahulu harus mendaftar sebagai *user KG Media* (wawancara dengan Ridho Ilham, Maret 2024).

Untuk keberhasilan campaign kita lihat dari pertama dari user interest jadi kaya pertumbuhan user dari campaign ini karena ketika orang ingin berkomentar di artikel Kompas.com mereka itu harus terdaftar dulu sebagai username KG Media disitulah akhirnya kita dapat leads mereka, kedua dari jumlah orang yang mengikuti campaign ini setiap periodenya apakah bertumbuh atau menurun, Alhamdulillah-nya di lihat dari beberapa periode terakhir dia itu bertumbuh sesuai dengan objektif campaignnya.

Benchmark campaign Jernih Berkomentar dilihat dari kenaikan user KG Media setiap periodenya, meskipun tidak dipungkiri hasilnya dapat mengalami kenaikan juga menurun namu dari campaign ini rata-rata kenaikan user KG Media mencapai 20%. Selain itu, karena campaign ini sudah berlangsung sejak tahun 2020 dan kurang adanya pengembangan menjadi tantangan bagi Marketing PR Kompas.com (wawancara dengan Ridho Ilham, Maret 2024).

Sebenarnya hampir setiap periode naik cuman memang tidak dipungkiri kadang up kadang down cuman memang kenaikan partisipannya itu lumayan kok di setiap periode katakanlah bisa sampai 20%. Tantangannya sendiri sebenarnya setiap campaign berbeda karena kan terkadang campaignnya punya audiens yang berbeda, objektif yang berbeda, untuk Jernih Berkomentar tantangannya kita merasa campaign ini sudah cukup lama, sudah berjalan selama tiga tahun, dan sehingga butuh improvement.

Kesimpulannya, meskipun mengalami pasang surut dan tantangan dalam menjalankan *campaign Jernih Berkomentar* namun *Marketing PR Kompas.com* berhasil meningkatkan partisipan bagi Kompas.com hingga 20% setiap periodenya.

2) Jernih Berbagi

Selain *campaign* melalui *microsite* dan *instagram*, Kompas.com melalui turunan *campaign* ini yaitu Jernih Berdakwah, *Marketing PR* Kompas.com juga melakukan Jernih Berbagi Pengetahuan secara luring di Pesantren Terpadu Darul Quran Mulia, Acara yang merupakan bagian dari program Jernih Berbagi Pengetahuan ini dilaksanakan pada Kamis, 6 April 2023 bersama 317 santri. Para santri diberikan ilmu mengenai pemanfaatan konten media sosial yang menarik, positif dan berdampak oleh Asisten *Manajer Brand Creative* KG Media Alia Deviani. *Activation* ini bertujuan untuk memberikan dampak dari konten pengetahuan bagi peserta yang hadir



Gambar 4. 18 Offline Activation Jernih Berbagi
Sumber: YouTube Kompas.com

Selain kegiatan *offline*, Jernih Berbagi juga memiliki turunan *campaign* yaitu Jernih Berdakwah, dimana *campaign* ini berisikan konten-konten dakwah yang dikemas mengikuti tren saat ini agar lebih menarik lalu diposting ke media sosial. *Benchmark* *campaign* ini sendiri ialah *impression* dan *engagement* pada media sosia. (wawancara dengan Moh. Zainal S, Februari 2024).

Kalau Jernih Berdakwah itu dari impression dan engagement dari sosmednya, terus kalau Jernih Berbagi Pengetahuan karena itu offline event ya jadi dari seberapa pesertanya dapat impact terhadap konten yang dibawa saat offline event, kaya waktu itu misalkan tentang penggunaan sosial media.

3) Jernih Memilih

Campaign Jernih Memilih memiliki beberapa rangkaian kegiatan dalam proses promosinya mengikuti perkembangan kreativitas terutama di kalangan Gen Z yang saat ini memiliki kreativitas tinggi sehingga konten-konten yang di *publish* harus menarik.

Perbanyak referensi dari campaign campaign serupa, mencari hal hal yang dekat dan relate dengan anak muda.

Bersumber dari materi promosi melalui komunikasi pribadi peneliti dengan Ricky Devara selaku PIC Jernih Memilih, Maret 2024, berikut *push strategy Marketing PR* Kompas.com dalam *campaign* Jernih Memilih:

- a. Edukasi: berisikan Kuis Pilah Pilih Berita
- b. *Engagement*:
 1. Video konten nyentil

Konten untuk nyentil kelakuan pemilih/paslon/parpol, dengan topik diantaranya:

- 1) Apa yang harus dilakukan untuk menanggapi teman yang terlalu fanatic terhadap paslon
 - 2) Apa yang harus dilakukan saat berhadapan dengan penyebar hoax
 - 3) Tipe-tipe pemilih (*on time*, cap cip cup, pengejar diskon)
 - 4) Tipe-tipe kampanye (bagi duit, bagi *merch*, bagi jabatan)
 - 5) Gaya pemimpin “*self love*”
2. Aspirasi anak bangsa
- Mengajak pemilih muda untuk menyampaikan aspirasi mereka menggunakan signboard yang di *upload* melalui media sosial.



Gambar 4. 19 Materi Tayang Aspirasi Anak Bangsa
Sumber: Informan

3. Surat suara anak bangsa
 4. Video reaction
- c. Action
1. *Goes to Campus*: Ngobrol santai nersama anak muda, eksplorasi ide, pemikiran, inisiatif anak-anak muda untuk lebih jernih memilih. Dilakukan di UNAIR Surabaya.
 2. *Goes to Café*: Komunitas Salihara

Campaign ini memberikan respon positif dari pembaca Kompas.com dilihat dari banyaknya peserta yang mengikuti *campaign* ini, namun tentunya *campaign* ini pun tak lepas dari tantangan yang mana pada musim pemilu tahun ini banyaknya berita hoaks membuat *Marketing PR* Kompas.com harus membuat fitur yang dapat memeriksa keaslian berita agar pembaca Kompas.com lebih bijak dalam menerima informasi dan menunjukkan *brand positioning* sebagai media berita yang relevan dan dapat diandalkan (komunikasi pribadi dengan Ricky Devara, Maret 2024).

Respon pembaca terhadap konten konten yang diluncurkan terkait campaign ini mempunyai sentimen yang positif, tingkat

antusias juga dapat dilihat dari banyaknya audience yang mengikuti Aspirasi Anak Bangsa di widget microsite.

Tantangan terbesar pada musim pemilu secara general ada di banyaknya berita Hoax, untuk itu di Jernih Memilih kami menyajikan fitur cek fakta <https://nasional.kompas.com/read/2022/07/22/09355171/jernih-memilih-saatnya-yang-muda-melek-politik-pada-pemilu-2024?page=all>.

Strategi *push* yang dilakukan Kompas.com ini menggunakan elemen bauran pemasaran *Promotion* (Promosi). Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Termasuk di dalamnya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong pembelian.

4.2.3 *Three Ways Strategy: Pass Strategy*

Pass Strategy merupakan sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen (Scelly et al., 2021). Beberapa cara untuk menerapkan *pass strategy*, diantaranya:

- 1) Fokus pada kualitas produk
Jadikan kualitas produk sebagai prioritas utama. Pastikan produk Anda memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen, baik dalam hal kinerja, keandalan, atau kepuasan pengguna. Investasikan dalam riset dan pengembangan untuk terus meningkatkan dan memperbaiki produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- 2) Layanan konsumen yang baik
Sediakan layanan pelanggan yang luar biasa. Tanggapi pertanyaan, masalah, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Berikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan kepada konsumen setiap kali mereka berinteraksi dengan merek. Layanan pelanggan yang baik dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan reputasi positif bagi merek.
- 3) Membangun reputasi merek yang kuat
Fokus pada membangun reputasi merek yang kuat dan positif. Komunikasikan nilai-nilai merek dengan jelas kepada konsumen. Terlibat dalam kegiatan sosial atau tanggung jawab perusahaan yang sesuai dengan nilai dan identitas merek. Manfaatkan media sosial dan ulasan online untuk memperkuat citra merek sebagai pilihan yang terpercaya dan berkualitas.
- 4) Kerja sama strategis dan kemitraan
Bekerjasamalah dengan mitra atau merek lain yang memiliki reputasi yang baik dan nilai-nilai yang serupa. Kemitraan dengan merek-merek terkenal atau bermitra dengan influencer yang relevan dapat membantu meningkatkan kesadaran dan citra merek tanpa perlu melakukan promosi langsung.
- 5) Penekanan pada pengalaman konsumen
Fokuslah pada menciptakan pengalaman pengguna yang unik dan memuaskan. Rancang kemasan produk, situs web, atau titik penjualan dengan baik agar mudah dipahami dan menarik perhatian.

Dengan menerapkan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat reputasi merek, dan menarik konsumen tanpa perlu terlibat dalam promosi langsung yang agresif. Beberapa *campaign* yang dibuat oleh Kompas.com juga memiliki beberapa kegiatan yang dapat diikuti khalayak, dimana di dalam acara tersebut terdapat sesi memberikan hadiah berupa *merchandise* Kompas.com maupun uang elektronik. Sejumlah kegiatan ini merupakan turunan *campaign* yang dibuat untuk mendukung *main campaign* yang sedang berlangsung juga meningkatkan *branding* dari *tagline* Kompas.com sendiri, diantaranya adalah *campaign* Jernih Berkomentar dan Jernih Memilih dimana *campaign* ini memiliki kegiatan yang memberikan keuntungan bagi *user* Kompas.com berupa hadiah bagi pemenang yang beruntung dan juga bagi Kompas.com dapat menambah data *user* untuk pembaca Kompas.com. Berikut *pass strategy Marketing PR* Kompas.com bagi *campaign* yang berjalan sebagai strategi dalam mempertahankan *brand positioning* dengan kompetitornya:

1) Jernih Berkomentar

Meskipun merupakan *online campaign* namun *campaign* ini memberikan keuntungan bagi pembaca Kompas.com dimana komentar-komentar terpilih setiap harinya akan mendapatkan hadiah berupa uang elektronik yang diumumkan setiap akhir bulan dalam setiap periode *campaign* Jernih Berkomentar. Selain itu pembaca Kompas.com juga mendapatkan *impact* tersendiri dari *campaign* ini agar selalu berhati-hati dalam menulis komentar dalam *platform* mana pun.

2) Jernih Memilih

Komunikasi pribadi peneliti dengan *PIC* Jernih Memilih, dijelaskan bahwa *campaign* ini memiliki pilar yang menjelaskan *communication plan* dari *campaign* ini, yakni:

a. Edukasi

Dalam pilar edukasi Kompas.com membuat *microsite* untuk Kuis Pilah Pilih Berita. Kuis Jernih Memilih Pilah-Pilih Berita merupakan *widget* dalam *microsite* Jernih Memilih sebagai upaya melawan hoaks yang bertebaran menjelang musim pemilu.



Gambar 4. 20 Kuis Pilah Pilih Berita

Sumber: pemilu.kompas.com

Kuis Pilah Pilih Berita ini dibuat agar *user* Kompas.com dapat membedakan berita hoaks dan fakta dengan cara yang lebih menyenangkan yaitu melalui *game*, kuis ini memberikan hadiah senilai Rp. 4 Juta untuk 20 pemenang.

b. Engagement

Dalam pilar ini terdapat beberapa turunan *campaign* Jernih Memilih diantaranya:

1. Video konten nyentil
2. Aspirasi anak bangsa (UGC)
3. Surat suara anak bangsa
4. Video reaction

c. *Action*

Pilar *action* memiliki dua turunan *campaign* yang merupakan *offline activation*, yaitu:

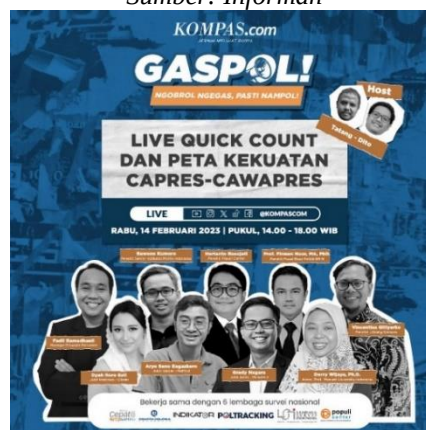
1. *Goes to Campus*: di laksanakan di Universitas Airlangga, Surabaya
2. *Goes to Café*: di laksanakan di Komunitas Salihara, Pasar Minggu Jakarta

Pass strategy yang dilakukan *Marketing PR* Kompas.com dalam kegiatan luring Jernih Memilih yaitu dengan sesi tanya jawab bersama peserta yang hadir dimana ada hadiah *merchandise* bagi peserta yang aktif pada saat sesi tanya jawab.

Selain kegiatan daring, Kompas.com juga membuat *quick count* secara *live* selama 15 jam saat pelaksanaan Pemilu tanggal 14 Februari 2024 yang dikemas dalam program-program Kompas.com yakni Obrolan Newsroom dan GASPOL!.



Gambar 4. 21 Quick Count Pemilu
Sumber: Informan



Gambar 4. 22 Gaspol: Quick Count
Sumber: Informan

Bauran pemasaran *modern* yang digunakan dalam *pass strategy* oleh Kompas.com adalah *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Bukti fisik adalah elemen nyata yang menunjukkan kualitas dan keberadaan layanan. Ini bisa berupa fasilitas fisik, penampilan karyawan, laporan, atau materi promosi yang memberikan kesan tentang layanan yang ditawarkan.

4.3 Triangulasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Triangulasi Sumber, proses pengujian untuk menguji keabsahan data dilakukan dengan melakukan pengecekan data melalui beberapa sumber data. Data dari berbagai sumber bisa dideskripsikan, dikategorikan dari sumber-sumber data itu, informan dalam triangulasi pada penelitian ini adalah Ricky Devara selaku *Marcomm Executive* Kompas.com juga penanggung jawab *campaign* yang tentunya berperan penting dalam mempertahankan *brand positioning* Kompas.com.

Campaign-campaign yang dilakukan oleh *Marketing PR* Kompas.com sangat penting karena *brand positioning* Kompas.com tercipta melalui *campaign* tersebut, terlebih di era persaingan media seperti saat ini strategi *Marketing PR* sangat dibutuhkan untuk bisa bersaing dengan kompetitor.

Penting banget terlebih sebagai marcomm, positioning brand itu di hasilkan dari campaign-campaign karena kan gini kita ada berbagai macam campaign di Kompas.com sebutlah campaign yang sedang berjalan yaitu Jernih Memilih, yang diselenggarakan ketika pemilu dengan objektif adalah orang-orang terlebih anak muda mereka lebih jernih tentang menentukan pilihan saat pemilihan Presiden waktu itu nah kita gamau ada yang golput karena itu dengan adanya campaign itu orang-orang melihat Kompas.com ini secara positioning ada loh di pihak Gen Z ada dipihak millennial karena Kompas.com sendiri objektifnya untuk edukasi. Jadi campaign sangat berpengaruh pada brand positioning karena campaign itu bisa memaksimalkan positioning brand sesuai dengan apa yang kita tuju.

Dapat disimpulkan strategi yang dilakukan *Marketing PR* Kompas.com inilah yang menjadi patokan dari *brand positioning* Kompas.com, oleh karenanya *campaign* yang telah dilakukan bukan hanya semata-mata dilakukan begitu saja. Penggunaan kata ‘Jernih’ dalam *campaign* Kompas.com juga untuk *branding* terhadap *tagline* Kompas.com yakni “Jernih Melihat Dunia”. Melalui *campaign* yang dilakukan *Marketing PR* Kompas.com berupaya untuk memberikan pengaruh bagi pembaca Kompas.com untuk memaksimalkan *brand positioning* sebagai media yang relevan dan dapat diandalkan sesuai dengan tujuan *campaign* yang telah dilakukan (komunikasi pribadi dengan Ricky Devara, Maret 2024).

4.4 Faktor Keberhasilan Strategi Marketing Public Relations Kompas.com dalam Mempertahankan Brand Positioning Di tengah Persaingan Media

Keberhasilan sebuah strategi dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang beragam. Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi keberhasilan sebuah strategi:

- 1) Pemahaman yang mendalam tentang pasar

Memahami dengan baik pasar target, tren industri, dan perilaku konsumen sangat penting. Pengetahuan yang mendalam tentang siapa target pasar, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan produk atau layanan serupa akan membantu merancang strategi yang relevan dan efektif.

- 2) Tujuan yang ditetapkan dengan jelas
Menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan terbatas waktu sangat penting. Tujuan yang jelas akan memberikan arah yang jelas bagi strategi dan membantu menilai keberhasilan strategi secara objektif.
- 3) Pemilihan strategi yang tepat
Memilih strategi yang sesuai dengan tujuan bisnis, pasar target, dan keunggulan kompetitif adalah kunci keberhasilan. Pemilihan strategi yang tepat akan memastikan bahwa mengalokasikan sumber daya dengan efisien dan efektif.
- 4) Komunikasi dan koordinasi yang baik
Memastikan bahwa seluruh tim terlibat dalam pelaksanaan strategi dan bahwa komunikasi antara departemen atau tim berjalan lancar sangat penting. Koordinasi yang baik akan memastikan bahwa setiap bagian dari organisasi berkontribusi pada pencapaian tujuan strategis.
- 5) Analisis dan pengukuran kinerja
Melakukan analisis yang teratur terhadap kinerja strategi, serta mengukur kemajuan terhadap tujuan yang ditetapkan, akan membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Penggunaan metrik yang sesuai dan pengukuran kinerja yang akurat akan membantu Anda mengevaluasi keberhasilan strategi.
- 6) Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi
Lingkungan bisnis selalu berubah, oleh karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dan merespons perubahan dengan cepat sangat penting. Strategi yang berhasil adalah yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar, teknologi baru, atau kebutuhan pelanggan.
- 7) Komitmen pemimpin dan tim
Komitmen dari pemimpin dan seluruh tim eksekutif untuk mendukung dan melaksanakan strategi adalah faktor penting lainnya. Pemimpin yang mendukung, bersedia berinovasi, dan memberikan sumber daya yang cukup akan meningkatkan kemungkinan keberhasilan strategi.

Keseluruhan, keberhasilan strategi bergantung pada kombinasi faktor-faktor di atas, serta kemampuan untuk mengelola risiko, memanfaatkan peluang, dan menjaga fokus pada pencapaian tujuan jangka panjang bisnis.

Selain *campaign* yang dilakukan untuk mempertahankan *brand positioning* *Marketing PR Kompas.com* juga melakukan banyak aktivasi saat pandemi berlangsung. Pada saat COVID-19 melanda Indonesia tentunya banyak industri yang terkena dampaknya, salah satunya media *online*, banyak media *online* yang harus gulung tikar karena pendapatan iklan yang tidak signifikan, hal ini juga berdampak bagi *Kompas.com* namun *Marketing PR Kompas.com* melakukan strategi agar dalam segi *traffic* *Kompas.com* tetap naik meskipun dalam segi bisnis menurun. COVID-19 justru memberikan *traffic* yang besar bagi *Kompas.com*

terutama di kanal kesehatan, dimana pendapatan *paidview* dari kanal ini lebih besar dari pada kanal lainnya bahkan hasilnya dapat didonasikan kepada masyarakat yang membutuhkan (wawancara dengan Moh. Zainal S, Februari 2024).

Kalau untuk Kompas.com pandemi itu justru memberikan traffic yang bagus bagi pembaca kita cukup besar khususnya di kanal health Kompas.com karena di masa pandemi kemarin orang-orang dirumah terus juga mereka malah sering baca cari referensi gimana menghindari COVID terus juga menjaga imun karena kalau di kanal health Kompas.com memang membahas kesehatan ya dimana tulisan-tulisan di kanal health banyak dibaca oleh pembaca Kompas.com baik yang loyal maupun yang baru. Selain itu di kanal ini ada paidview yang mana kalau dirupiahkan hasilnya besar jadi pendapatan dari kanal ini sampai bisa digunakan untuk donasi.

Saat COVID-19 masyarakat tergolong lebih banyak menggunakan *gadget* untuk mencari informasi atau sekedar hiburan karena tidak bisa berpergian keluar rumah, situasi ini membuat *Marketing PR* Kompas.com harus berinovasi agar *audience* tidak bosan hanya membaca artikel berita maka dari itu selain tulisan redaksional *Marketing PR* Kompas.com juga membuat rujukan konten seputar kesehatan yang diposting pada kanal Kompas.com juga media sosial Kompas.com untuk menaikkan *insight*. *Marketing PR* Kompas.com juga membuat banyak webinar kesehatan.

Kalau untuk di masa pandemi kita banyak bikin webinar, webinarnya tentang kesehatan terus juga masa pandemi kan finansial orang pada tahun kan nah itu kita bikin webinar-webinar dengan berbagai pihak ketiga ada webinar tentang kesehatan ada webinar tentang finansial terus juga kita sempat bikin namanya itu fitness gitu ya nah itu kita bikin dengan coach professional yang mana orang-orang di rumah bisa melakukan kegiatan-kegiatan kesehatan.

Beberapa strategi yang dilakukan *Marketing PR* Kompas.com diantaranya:

1) Membuat rujukan konten seputar kesehatan

Ketika menghadapi tantangan luar biasa yang dihadirkan oleh pandemi, Kompas.com terus meningkatkan dedikasinya untuk menyediakan konten kesehatan yang informatif dan relevan bagi pembaca. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian ini, Kompas.com memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, memberikan pemahaman yang jelas tentang perkembangan pandemi COVID-19 serta memberikan panduan kesehatan yang praktis. Artikel-artikel mendalam membahas berbagai aspek pandemi, mulai dari langkah-langkah pencegahan, protokol kesehatan, hingga perkembangan terkini dari dunia medis. Kompas.com berusaha untuk memberikan konteks dan penjelasan yang diperlukan, membantu pembaca memahami dampak pandemi pada kesehatan secara menyeluruh.

Seri video khusus tentang COVID-19 menjadi bagian integral dari upaya Kompas.com untuk memberikan informasi yang mudah dicerna. Video-video tersebut mencakup wawasan dari para ahli kesehatan, petunjuk praktis untuk menjaga kebersihan, serta panduan mental dan fisik selama masa isolasi. Berita

terkini seputar perkembangan pandemi, kebijakan pemerintah, dan penelitian medis yang berkaitan dengan COVID-19 tetap menjadi prioritas dalam pemberitaan Kompas.com. Ini membantu pembaca untuk tetap terinformasi dan dapat membuat keputusan yang tepat dalam menghadapi perubahan kondisi dan kebijakan yang berkaitan dengan pandemi. Selain itu, Kompas.com juga memberikan perhatian khusus pada aspek kesehatan mental selama pandemi. Artikel dan video tentang manajemen stres, kesehatan jiwa, dan strategi untuk menjaga keseimbangan mental menjadi bagian dari upaya menyeluruh untuk mendukung kesejahteraan holistik pembaca.

COVID-19 telah membawa dampak serius pada kesehatan masyarakat, dan Kompas.com berkomitmen untuk terus menjadi mitra pembaca dalam menghadapi tantangan ini. Dengan menyajikan konten yang mendalam, akurat, dan relevan, Kompas.com bertujuan untuk memberikan bantuan dan dukungan yang diperlukan bagi pembaca mereka di tengah situasi yang penuh tekanan ini.

2) Membuat webinar kesehatan dan *fitclass*

Dalam merespon kebutuhan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, Kompas.com dengan gembira mempersembahkan sebuah webinar kesehatan dan *fitclass* khusus untuk pembaca setia kami di tengah masa pandemi yang berkepanjangan ini. Untuk memastikan konten yang informatif dan menyenangkan, kami berkolaborasi dengan mitra eksternal yang ahli di bidang kesehatan dan kebugaran.

3) Membuat *microsite* Indonesia Terhubung

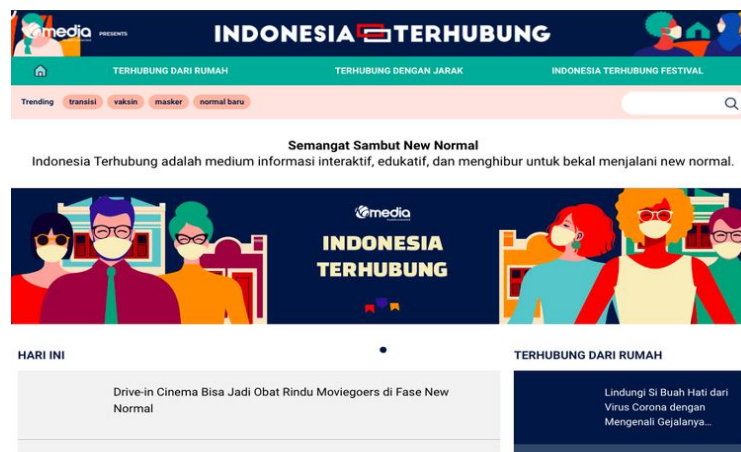
Dalam menghadapi tantangan yang diakibatkan oleh pandemi, Kompas.com dengan penuh dedikasi telah merancang sebuah *microsite* khusus untuk para pembacanya. Melalui *microsite* ini, Kompas.com yang dipayungi KG Media bertujuan untuk menjaga keterhubungan dengan pembaca, memberikan informasi yang relevan, serta menyediakan sumber daya yang bermanfaat selama periode sulit ini.

Microsite ini merupakan portal penyebar informasi kebaikan yang menghubungkan masyarakat Indonesia dengan konten-konten bermanfaat dalam menghadapi situasi normal baru baik dari luar maupun dari rumah. Melalui indonesiaterhubung.id, KG Media hadir memberikan semangat serta energi positif bahwa di masa transisi normal baru bukan berarti kita terisolasi dari informasi berita dunia luar, namun tetap dapat terhubung dengan berita yang informatif serta melakukan aktivitas produktif dan menghibur (wawancara dengan Moh. Zainal S, Februari 2024).

Dan kita juga bikin microsite khusus di luar kompas.com itu kerjasama dengan ada 4k kalau nggak salah waktu itu tuh ada Kompas.com Kompas.tv, karyawan Kompas dan Kontan kita bikin namanya web microsite-nya terhubung dari rumah terhubung dari rumah adalah apa microsite yang dikhususkan orang-orang untuk melihat konten-konten seputar apa aja mereka bisa lihat gitu di masa pandemic khususnya untuk konten-konten yang positif juga konten-konten membangun imun mereka karena kita optimis ya menjalankan hari-hari nah isi konten-nya itu berbagai macam dari artikel, video, itu dari 4k dan itu semakin ke sini kita kembangkan lagi microsite menjadi

microsite indonesia terhubung, nah di microsite indonesia terhubung itu udah macam-macam tuh udah ada konten video, artikel, webinar dan lain-lain tuh ada semua disitu itu salah satu caranya kita untuk menjaga brand posisinya Kompas.com

Kanal Indonesia Terhubung Festival berisi berbagai macam informasi kegiatan virtual, mulai dari *conference*, *workshop*, webinar, konser virtual, kelas masak, dan kegiatan menarik lainnya. Sementara, Terhubung Dari Rumah dapat menjadi sumber informasi berita-berita yang *up-to-date*, edukatif, dan inspiratif. Disana terdapat sederet informasi mulai dari informasi pendidikan, kesehatan, hingga hiburan seperti, menonton film *box office* maupun *social media challenge*. Strategi ini termasuk dalam elemen bauran pemasaran modern yaitu *Process* (Proses), proses adalah metode dan prosedur yang digunakan untuk memberikan layanan. Ini mencakup semua aktivitas operasional, sistem, dan prosedur yang mempengaruhi penyampaian produk atau layanan.



Gambar 4. 23 Microsite Indonesia Terhubung
Sumber: Kompas.com

Dapat disimpulkan bauran promosi yang dilakukan Kompas.com untuk mempertahankan *brand positioning* di tengah persaingan media, diantaranya:

- 1) Iklan Digital: Menggunakan iklan *online* seperti *banner*, video, dan *sponsored content* untuk meningkatkan visibilitas.
- 2) Media Sosial: Aktif di *platform* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan konten.
- 3) *Content Marketing*: Menerbitkan artikel berkualitas tinggi, infografis, dan video untuk menarik dan mempertahankan pembaca.
- 4) *Public Relations*: Mengadakan event khusus, dan kemitraan strategis untuk membangun citra positif.

Strategi bauran promosi ini membantu Kompas.com mempertahankan *brand positioning* dan menarik audiens baru di tengah persaingan yang ketat.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bagian akhir dari skripsi ini, peneliti akan mengemukakan beberapa kesimpulan yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya mengenai masalah yang diteliti, yaitu strategi *marketing public relations* Kompas.com dalam mempertahankan *brand positioning* di tengah persaingan media (studi kasus kampanye Jernih Berkomentar, Jernih Berbagi, dan Jernih Memilih):

- 1) *Pull Strategy*: dengan memperkuat penempatan merek Kompas.com, membangun citra merek yang kuat dengan fokus pada konten berkualitas dan kredibilitas informasi, yakni dengan membuat *campaign* yang sesuai dengan isu terkini melalui Jernih Berkomentar juga pemasaran konten yang kekinian melalui Jernih Berdakwah mau pun Jernih Memilih, hal ini sudah dilakukan *Marketing PR* Kompas.com sejak pandemi menyebar di Indonesia dimana orang-orang lebih sering dirumah dan menggunakan gawai untuk membaca berita atau sekedar menghindari bosan. Lingkungan media selalu berubah, oleh karena itu penting untuk tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan khalayak. Strategi *Marketing PR* Kompas.com dapat beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dalam persaingan media yang dinamis.
- 2) *Push Strategy*: kerja sama strategis, Kompas.com menjalin kemitraan dengan banyak perusahaan untuk meningkatkan visibilitas mereknya. Selain dengan konten-konten di media sosial, Kompas.com berkolaborasi dengan *coach professional* membuat kegiatan bahkan saat pandemi, Kompas.com membuat banyak webinar tentang kesehatan dan olahraga yang dapat diikuti secara virtual oleh khalayak umum, tentunya hal ini menjadi penguat untuk *positioning* Kompas.com dimana banyak media mulai menurun dalam segi bisnisnya. Sampai saat ini Kompas.com juga aktif berkolaborasi dengan *brand* dan membuat kegiatan offline atau kuis melalui *website* juga *microsite* Kompas.com. Kolaborasi dengan *brand* dapat membantu memperluas jangkauan audiens yang berpengaruh pada *brand positioning*.
- 3) *Pass Strategy*: interaksi dengan pembaca Kompas.com, aktif berinteraksi dengan pembaca Kompas.com melalui website, media sosial, ataupun aktivasi, dan *Marketing PR* Kompas.com juga memanfaatkan *platform* media sosial juga *microsite* Kompas.com yang tergabung dengan KG Media yakni Kompas TV, Kompasiana, juga Kontan secara efektif untuk mempertahankan interaksi dengan audiens. Melalui portal Kompas.com pembaca juga dapat mengisi survey kepuasan guna meningkatkan Kompas.com sebagai portal berita yang relevan dan dapat diandalkan. Aktif berpartisipasi dalam percakapan *online* dan menyebarkan konten yang relevan dan menarik membantu memperkuat *brand positioning*.

Dengan strategi ini, Kompas.com berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu portal berita terkemuka di Indonesia, tetap relevan, dan diandalkan dalam industri media yang kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan tentang praktik *Marketing PR* efektif dalam konteks media digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data di lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi media ataupun industri serupa untuk mempertahankan *brand positioning*. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai faktor-faktor keberhasilan yang berkaitan dengan *brand positioning media online*.
- 2) Hendaknya para peneliti selanjutnya bisa mengumpulkan beberapa data yang berkaitan dengan peringkat portal berita di Indonesia, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan *brand positioning Kompas.com* yang dilihat dari peringkat jumlah pengunjung portal berita di Indonesia bersumber dari Nielsen *Consumer and Media View*.

Wawancara 1

Key Informan

Narasumber : Moh. Zainal S
 Jabatan : Head of Marcomm Kompas.com
 Tanggal Wawancara : 18 Januari 2024

Pertanyaan	Jawaban
1. Bagaimana pengaruh COVID-19 terhadap Kompas.com?	Oke, secara brandnya berarti ya COVID-19 itu malah memberikan traffic-traffic yang besar ke pembaca kita cukup besar ya Kompas.com, khususnya di kanal health Healthkompas.com. Nah, kenapa di kanal health cukup besar trafficnya? Karena di masa pandemi kemarin Orang-orang di rumah, terus juga mereka malah sering baca untuk mencari referensi di mana menghindari COVID terus juga menjaga imunnya kalau di kanal healthkompas.com itu kan memang kebanyakan seputar itu ya kesehatan banyak tulisan-tulisan yang di kanal health itu akhirnya dibaca sama pembaca kompas.com mau yang loyal maupun yang baru. Gitu, selain itu kenapa tadi aku bilang lebih baik nah, di kanal health itu kita kan punya PV Namanya page views kan nah, page views itu akan dikonversikan ke dalam rupiah kalau di Google tuh Nah, peningkatan PV (paid view) besar jadi pendapatan dari kanal health itu melebihi dari kanal-kanal yang lain bahkan dari pendapatan yang besar itu kita bisa mendonasikan sebagian pendapatan itu ke user kompas.com atau teman-teman yang membutuhkan pada saat COVID yaitu kemarin bantuan kesehatan dari bentuk masker terlahir Insya Allah
2. Data <i>claim responden</i> Nielsen Consumer and Media View menyebutkan Kompas.com berada pada posisi pertama dari lima belas news media di Indonesia selama tiga kuartal sekaligus sejak Januari 2023 – Desember 2023. Berdasarkan	Betul, dari tulisan-tulisan yang ada di tulisan dari marketing komunikasi juga bikin promo format terkait rujukan untuk melihat konten-konten seputar kesehatan Itu di kompas.com sama kita juga bikin ada open donasi kesehatan yang mana link-link call to actionnya

data tersebut bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kompas.com untuk memperkuat citra merk dan meningkatkan kepercayaan pembaca khususnya setelah pandemi?	itu kita sematkan pada tiap tulisan-tulisan artikel di Kompas.com gitu
3. Bagaimana Kompas.com mengukur atau mengevaluasi langkah-langkah strategi komunikasi yang telah dilakukan dalam mempertahankan <i>brand positioning</i>?	Oke, kalau untuk punya di Kompas.com Nah jadi melihat dunia itu secara general Untuk secara khususnya Atau bisa kita bagi ke berbagai macam kanal-kanal yang ada di Kompas.com Kalau untuk di masa pandemi Sampai masa pandemi kita banyak bikin webinar tuh Macem-macem tuh, webinarnya tentang kesehatan Terus juga masa pandemi kan finansial orang Pada tahun kan Nah itu kita bikin webinar-webinar Dengan berbagai pihak ketiga Ada webinar tentang kesehatan Ada webinar tentang finansial Terus juga kita sempat bikin Namanya itu fitness Fitness itu adalah kita bikin Fitness gitu ya Nah itu kita bikin dengan coach profesional Yang mana orang-orang di rumah bisa melakukan kegiatan-kegiatan kesehatan
4. Sejauh mana kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti <i>brand</i> atau <i>influencer</i>, menjadi bagian dari strategi komunikasi Kompas.com? Bagaimana kerja sama ini mendukung upaya memperkuat <i>brand positioning</i>?	Betul, ada kolaborasi dan kita juga bikin microsite khusus diluar Kompas.com, itu kerjasama dengan 4K kalau nggak salah waktu itu tuh ada Kompas.com, Kompas.tv, karyawan Kompas dan Kontan kita bikin namanya web microsite terhubung dari rumah. Terhubung dari rumah adalah microsite yang dikhususkan orang-orang untuk melihat konten-konten seputar apa aja mereka bisa lihat gitu di masa pandemi khususnya untuk konten-konten yang positif juga konten-konten membangun imun mereka karena kita optimis ya menjalankan hari-hari nah isi kontennya itu berbagai macam dari artikel, video, itu dari 4K dan itu semakin ke sini Kita kembangkan lagi microsite menjadi mikrosite Indonesia

	terhubung. Nah di microsite Indonesia terhubung itu udah macam-macam tuh udah ada konten video, artikel, jaslo webinar dan lain-lain tuh ada semua disitu, itu salah satu caranya kita untuk menjaga brand posisinya Kompas.com.
5. Apakah microsite Inonesia Terhubung masih aktif sampai sekarang?	Indonesia terhubung masih ada cuman untuk sekarang karena udah COVID nya orang udah mulai keluar lagi kan. Memang trafficnya udah turun karena itu kan dibuat pas pandemi kan. Kalau untuk sekarang ya campaign-campaign-nya apalagi sekarang musim pemilu ya udah kita bikin campaign-campaign seputar pemilu itu kayak edukasi politik juga kita sempat jalan sama kampus kita juga bareng ada sama Kompasiana, Kompasiana itu adalah citizen journalist itu juga dibawah payung KG Media, kita jalan bareng kalau di Kompas.com itu punya Jernih Memilih nah di Kompasiana itu dia punya namanya Cerita Memilih. Jadi kita kolaborasi Kompas.com dan Kompasiana. Untuk positioning-kan kalau kita Kompas.com adalah media yang bisa memberikan edukasi politik maupun pemilu ke anak-anak muda targetnya. Nah itu kenapa anak muda karena anak muda sekarang nih yang gen z segala macam kan secukup datanya tuh cukup apatis ya sama politik dan mereka tuh udah gak tau juga siapa yang akan dipilih maka dari itu kita mau kasih konten nih loh pemilu tuh kalau kalian gak milih tuh dampaknya seperti apa, disini juga mereka bisa menuangkan perasaan-perasaan mereka bukan hanya untuk pemilunya tapi kayak misalkan kebijakan-kebijakan kayak mereka perusahaan tentang pendidikan terus juga setelah mereka kita lihat juga nih mereka tuh butuh banyak hiburan kayak bikin konser atau bisa gimana itu bisa menuangkan, jadi bukan hanya peran-peran yang untuk Politik tapi

	sebenarnya peran-peran mereka tuh yang standar gitu ya misalkan dia mau ke kampus Kampus jalannya rusak itu kan sebenarnya peran pemerintah ya Pemerintah untuk menanggulang itu Jadi peran-peran yang kecil itu sebenarnya padahal gak terlihat tapi dirasakan sama temen-temen anak muda gitu ya, akses segala macam kan itu yang bisa mereka tuangkan karena kita punya namanya Surat suara anak bangsa.
6. Apakah Kompas.com menghadapi tantangan tertentu dalam mengkomunikasikan informasi selama pandemi, dan bagaimana cara mengatasinya? Apakah ada strategi khusus yang dapat dibagikan dari pengalaman ini?	Untuk sih strategi komunikasinya tantangannya kita gak bisa bikin konten yang bertele-tele gitu jadi kita tantangannya itu bagaimana kita bisa berpikir kreatif untuk bikin konten yang eye catching apalagi yang gak text banget, apalagi sekarang kan orang lebih suka melihat secara visual dan audio kan iya itu menjadi challenging untuk kita ngemasnya tuh biar orang bisa dengan waktu durasi yang sedikit tapi pesannya sampai ke khalayak umum atau user Kompas.com karena kan sebenarnya kalau konten-konten yang edukasi itu kan mesti detail kan biar gak salah persepsi nah itu gimana kita menampungnya secara kreatif di peringkas tapi tetap message-nya sama dengan konten yang panjang.
7. Dalam strategi komunikasi Kompas.com untuk mempertahankan <i>brand positioning</i> apa saja langkah yang dilakukan Kompas.com untuk membedakan diri dari media pesaing?	Yang membedakan adalah kita ini kan punya 75 media ya under KG Media, jadi apa yang kita buat itu bisa terintegrasi ke 75 media yang ada di KG Media aku rasa sih itu karena kita bisa bikin konten misalkan dari Kompas.com nih itu bisa diturunin bisa diturunin juga dalam bentuk audio yaitu nanti kita punya namanya KG Radio Network kita punya Sonora, punya Motion jadi kita bisa turunin ke sana selain itu di platform digitalnya. kita ada waktu itu podcast itu juga bisa untuk di spotify selain itu kita juga bisa kolaborasi dengan yang tadi tuh 75 media KG Media jadi kita bisa

	integrasi disitu dengan menggunakan microsite.
8. Sejauh mana keterlibatan dan interaksi dengan konsumen menjadi fokus dalam strategi komunikasi Kompas.com pasca pandemi? Apakah ada inisiatif atau program tertentu yang menonjol dalam membangun hubungan dengan <i>audiens</i> ?	Sejauh ini sih gak ada ya karena itu memang kita bikin sendiri untuk user kita, konten yang kelihatan kreatif bagus itu tujuan update nya selain untuk edukasi juga konten kita bisa di repost sama user-user Kompas.com. Cuman kalau untuk melibatkan belum melibatkan hanya sebagai ini aja kita menggunakan survei waktu itu seperti kecilan ke user Kompas.com kalian tuh suka konten kayak apa sih kalian tuh setiap hari liat konten yang kayak gimana gitu gitu sih ya sebatas survei aja setelah itu kita bikin riset nah terbentuklah konten konten yang kita buat gitu jadi hasil melibatkan si user atau pembaca Kompas.com sebagai insight dari mereka .
9. Bagaimana Kompas.com merespon umpan balik konsumen terhadap <i>campaign</i> yang dilakukan dan kebijakan redaksional mereka selama pandemi? Apakah ada perubahan atau penyesuaian berdasarkan respons ini?	Ya responnya bagus terbukti dengan kenaikan Pageview kan khususnya kanal health itu kan gitu dan beberapa kali kita bikin webinar itu memang banyak antusiasmenya, apalagi di webinar-webinar khusus kesehatan finansial dan acara UMKM kecil ya untuk bisnis dan UMKM mereka shifting tuh yang tadinya kerja akhirnya ke PHK dan lain-lain mereka akhirnya mulai berbisnis mulai dari awal segala macem.
10. Apakah ada inovasi atau perkembangan terbaru dalam strategi komunikasi Kompas.com yang dapat dibagikan, dan bagaimana hal ini mendukung untuk mempertahankan <i>brand positioning</i> ?	Inovasinya adalah bikin pas pandemi itu kan memang semua orang dari rumah ya inovasinya adalah sistem hybrid waktu itu ketika sudah masa peralihan nah hybrid itu ada yang tetap kita menjangkau seluruh indonesia dengan online namun yang di dekat-dekat kita itu bisa datang secara dari offline gitu tapi terbatas karena kan kita mengikuti regulasi juga dari pemerintah kan pas masa peralihan
	Cukup banyak ya karena kita bikin donasi aja itu lebih dari 10 mah ada lah lebih malah apalagi barang-barang ini ya terbakti ya yang fitness aja itu udah

	bisa 5 kali atau 10 kali pertemuan tuh yang lainnya bisa lebih banyak sih
11. Seberapa berpengaruh kolaborasi dengan pihak eksternal?	Ya kan pihak eksternal ini akhirnya bisa tap in di program kita karena kan performa bagus akhirnya mereka brand itu akan tap in di tempat kita dalam program yang kita buat entah mereka menjadi narasumbernya dengan berbagai macam produk dan keahliannya mereka
12. Apakah artinya pandemi tidak berpengaruh bagi Kompas.com?	Kalau secara bisnisnya memang anjlok banyak, apa ya pengiklan kita kan karena media kan mengandalkan iklan secara bisnis memang anjlok dengan itu tadi secara kontennya kita lebih banyak dan akhirnya kita berinovasi dengan macam-macam program dengan tadi ya salah satu pundi-pundi terbesar adalah dikanal hal itu PV nya bagus besar sampai penghasilan dari PV itu bisa mendonasikan di bawah sebagian lebih kayak gitu sih. Jadi kalau mau dilihat bagusnya ada dua sisi sih bagus ada bagus secara performance kontennya yang kurang oke secara bisnisnya itu udah pasti

Lampiran 1b

Wawancara 2

Key Informan

Narasumber : Moh. Zainal S
 Jabatan : Head of Marcomm Kompas.com
 Tanggal Wawancara : 26 Februari 2024

Pertanyaan	Jawaban
1. Campaign apa saja yang berjalan selama 2023 sampai sekarang?	Oke, kita tuh punya ada campaign aplikasi Kompas.com+, terus juga ada jernih berbagi, itu khusus untuk yang Ramadhan terus kita ada campaign jernih memilih
2. Apakah nama campaign Kompas.com diambil dari tagline-nya yaitu “Jernih Melihat Dunia”?	Iya, kita ngambilin turunannya bikin dari Jernih Melihat Dunia jadi campaignnya dipikirin, campaign-campaign pakai jernih semua branding posisinya Kompas.com
3. Ada berapa <i>main campaign</i> dari Marketing PR Kompas.com?	Ada 4 campaign besar di Kompas.com, nah Jernih Berbagi tuh ada turunannya konten sosial media itu ada Jernih Berdakwah, terus juga Jernih Berbagi Pengetahuan itu yang kepesantren-pesantren kalau Jernih Berdakwah konten sosmed ya dengan Ustad, oh iya itu Jernih Berkomentar 2023 masih ada
4. Bagaimana cara mengukur keberhasilan <i>campaign</i> yang sudah dilakukan?	Jadi kita yang berkomentar kan buat yang komentar macem-macem, kalau misalkan yang aplikasi berarti kan dari download terus kalau yang Kompas.com+ itu dari subscription atau berlangganan ya kalau yang sosmed Jernih Berbagi itu kan dari konten ada donasinya juga seberapa banyak donasi, terus kalau yang Jernih Berdakwah dari impression-nya, engagement-nya di sosial media, terus kalau yang Jernih Berbagi Pengetahuan indikatornya dari karena itu offline event ya kalau offline event dari seberapa pesertanya itu mereka dapat impact terhadap konten yang dibawakan saat offline event kayak waktu itu kan misalkan waktu itu tuh tentang penggunaan sosial media
5. Apakah ada <i>brand tap-in</i> atau kolaborasi dengan pihak	Ada yang tap-in, yang Jernih Berbagi itu juga tap-in-nya sebenarnya kita bikin quiz namanya quiz petualangan

eksternal dari <i>campaign</i> yang dijalankan?	ramadhan itu ada masuk brand itu cuman brandnya jadi bikin quiz selama sebulan malah itu ada di isilah di mintang isi untuk konten-kontennya itu ada apaan aja
---	--

Lampiran 1c**Wawancara 3**

Informan

Narasumber : Ricky Devara

Jabatan : Marcomm Executive Kompas.com

Tanggal Wawancara : 7 Maret 2024

Pertanyaan	Jawaban
1. Apa pesan yang ingin disampaikan melalui campaign ini?	Kompascom sebagai salah satu sumber informasi untuk anak muda merasa mempunyai tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang lebih Jernih kepada masyarakat terkait pemilu untuk menyelamatkan demokrasi. Para pemilih muda merupakan kelompok strategis yang akan mempengaruhi tinggi rendahnya partisipasi pemilu 2024, oleh karena itu demokrasi di Indonesia yang berkualitas akan terwujud jika para anak muda menggunakan dengan baik hak berpolitik mereka, yaitu menyampaikan aspirasi dan memilih
2. Bagaimana proses identifikasi sasaran audiens dilakukan dalam campaign ini?	Berdasarkan data tahun 2021, Kemendagri mengungkap daftar penduduk potensial pemilih pemilihan (DP4) saat itu mencapai 206,68 juta. Nah, dari jumlah tersebut generasinya anak muda, yaitu milenial (24-39 tahun) dan Z (8-23 tahun), ternyata yang paling banyak. Dua generasi itu akan menguasai lebih dari 50 persen total pemilih pada Pemilu 2024.
3. Apakah ada data demografis atau perilaku yang menjadi fokus dalam menentukan target audience?	tidak ada, target audience hanya difokuskan pada siapa yang menjadi mayoritas pemilih dalam pemilu 2024, selain itu hal ini masih sejalan dengan target audience Kompascom secara keseluruhan yaitu di 18-35 Tahun
4. Apa saja media/inventory yang digunakan dalam campaign ini di Kompas.com? Selain melalui media/inventory tersebut, adakah activation offline yang dilakukan? (Jika ada, activation apa? Dimana lokasinya?)	offline : Komunitas Salihara dan GAGAS RI x Gaspol di UNAIR Surabaya
5. Bagaimana benchmark keberhasilan campaign ini?	tidak ada benchmark secara langsung terkait keberhasilan campaign ini,

Seberapa berpengaruh campaign ini terhadap positioning Kompas.com?	hanya bisa dilihat dari tingkat keterbacaan atau visit microsite pemilu.kompas.com, dan performance/insight dari promo yang dijalankan
6. Bagaimana proses pengembangan konten dan kreatif untuk campaign ini? Apakah ada adaptasi konten khusus untuk platform Kompas.com?	perbanyak referensi dari campaign campaign serupa, mencari hal hal yang dekat dan relate dengan anak muda
7. Apakah ada kerjasama atau brand tap in dalam campaign ini?	Kerjasama dengan 6 lembaga survei dan brand tap in : citilink, pegadaian, teh pucuk
8. Bagaimana respon pembaca Kompas.com terhadap campaign ini? Apakah ada feedback yang signifikan?	respon pembaca terhadap konten konten yang diluncurkan terkait campaign ini mempunyai sentimen yang positif, tingkat antusias juga dapat dilihat dari banyaknya audience yang mengikuti Aspirasi Anak Bangsa di widget microsite
9. Apakah terdapat penyesuaian strategi selama pelaksanaan campaign? Faktor apa yang mempengaruhi perubahan strategi, jika ada?	overall tidak ada perubahan strategi hanya menyesuaikan approachment yang tepat untuk riding momen pemilu
10. Apa saja tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan campaign? Bagaimana tim mengatasi atau mengadaptasi strategi untuk mengatasi tantangan tersebut?	tantangan terbesar pada musim pemilu secara general ada di banyaknya berita Hoax, untuk itu di Jernih Memilih kami menyajikan fitur cek fakta
11. Seberapa berpengaruh campaign terhadap brand positioning Kompas.com?	Penting banget terlebih sebagai marcomm, positioning brand itu di hasilkan dari campaign-campaign karena kan gini kita ada berbagai macam campaign di Kompas.com sebutlah campaign yang sedang berjalan yaitu Jernih Memilih, yang diselenggarakan ketika pemilu dengan objektif adalah orang-orang terlebih anak muda mereka lebih jernih tentang menentukan pilihan saat pemilihan Presiden waktu itu nah kita gamau ada yang golput karena itu dengan adanya campaign itu orang-orang melihat Kompas.com ini secara positioning ada

	loh di pihak Gen Z ada dipihak millennial karena Kompas.com sendiri objektifnya untuk edukasi. Jadi campaign sangat berpengaruh pada brand positioning karena campaign itu bisa memaksimalkan positioning brand sesuai dengan apa yang kita tuju.
--	---

Lampiran 1d**Wawancara 4**

Informan

Narasumber : Ridho Ilham

Jabatan : Executive Marcomm KG Media

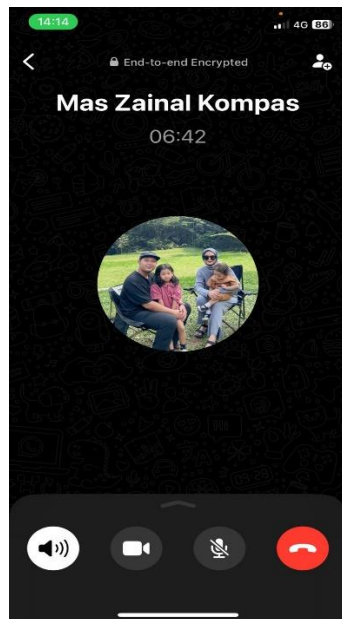
Tanggal Wawancara : 6 Maret 2024

Pertanyaan	Jawaban
1. Apa pesan yang ingin disampaikan melalui campaign ini?	Basically, kalau campaign jernih berkomentar itu, kan kita tuh tau kalau misalnya awalnya netizen kita itu kan selalu dibilang jadi netizen yang tidak ramahlah di Asia, kalau gak salah. Jadi kita juga di Asia atau di ASEAN gitu. Nah, kita mau coba nih, create satu campaign yang mengajak orang-orang untuk bertutur kata baik, terus berkomentar yang baik, yang konstruktif, yang tidak menyakiti satu pihak gitu lah. Nah makanya, kita bikinlah campaign Jernih Berkomentar untuk apa? Ya untuk mengajak orang-orang untuk njak berkomentar di media sosial. Nah, kita mulainya di sosial media dan juga website Kompas.com di laman komentarnya itu kan kita kemarin tuh pakai area laman komentar untuk ngedetect teman-teman ataupun pembaca Kompas.com yang berkomentar sesuai dengan campaign yang ataupun objektif kempen yang lagi kita pengen tuju gitu.
2. Kapan campaign ini di laksanakan?	Ini tuh mulai dari tahun 2020.
3. Bagaimana benchmark keberhasilan campaign ini?	Nah, kebetulan keberhasilan campaign kita lihat dari pertama dari user, increase usernya. Jadi kayak pertumbuhan user akibat campaign ini karena aku jelasin dulu flow-nya, ketika orang ingin berkomentar di artikel Kompas.com, mereka itu harus terdaftar dulu sebagai user KG Media. Nah, di situ akhirnya kita dapat leadsnya mereka, untuk ngukurnya itu dari pertumbuhan. Pertumbuhan user KG Media, terus yang kedua dari jumlah orang yang mengikuti campaign ini di setiap periodenya.

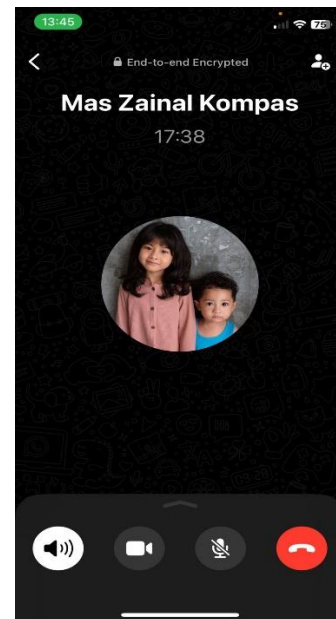
	Apakah bertumbuh atau tidak? Nah, Alhamdulillah ya dilihat dari beberapa periode terakhir, dia itu bertumbuh. Jadi, sesuai lah dengan objektif campaignnya. Dan, ya balik lagi ketika ada satu isu, katakanlah isu besar gitu, hadirnya campaign Jernih Berkomentar ini bisa memaksimalkan orang-orang untuk jauh lebih kritis dengan cara yang baik gitu melalui kolom komentar. Nah, di situlah kita merasa kayak, oh yaudah memang objektif campaignnya ini berhasil.
4. Artinya tidak ada brand tap in kah pada campaign ini?	Iya. Itu jadi bener-bener campaign daily-nya kita aja sih. Objektifnya memang untuk ngajak orang berkomentar baik aja.
5. Apa saja media/inventory yang digunakan untuk promosi campaign ini?	Promosi, itu beda-beda. Biasanya gini, kalau Jernih Berkomentar itu, kita ngikutin momennya. Momen besar ataupun hari-hari besar yang ada di Indonesia. Kita coba sesuaikan dari mulai narasi di kopinya sampai call to action-nya, katakanlah aku kasih contoh di Ramadan, misalkan di promosinya itu kita pakai yang kayak, kan sama jantung identik dengan suci gitu ya jadi kayak “lebih suci lagi dengan Jernih Berkomentar lagi ayo ikut Jernih Berkomentar di website ataupun artikel Kompas.com” gitu loh. Jadi ini memang dari segi promosi, kita seringkali mengikuti momen-momen besar yang ada di Indonesia. Nah yaudah, kita memaksimalkan semua channel promosi yang kita punya mungkin di Instagram, Facebook, Twitter, terus di artikel juga kita maksimalin semua untuk promosi campaign Youtube juga.
6. Berapa kenaikan user Kompas.com berdasarkan campaign ini?	Kalau persen, perlu dicek dulu. Cuman memang, sebenarnya hampir setiap periode itu naik, cuman emang tidak dipungkiri, kadang up, kadang gak up. Cuman memang kenaikan partisipan lah ya kenaikan partisipannya itu lumayan kok di setiap periode bisa

	sampai, katakanlah bisa sampai 20 persen.
7. Apa saja tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan campaign? Bagaimana tim mengatasi atau mengadaptasi strategi untuk mengatasi tantangan tersebut?	Tantangan, kalau tantangannya sendiri sebenarnya ya setiap kempen berbeda-beda lah ya tantangannya. Karena kan terkadang campaignnya dengan audiens yang berbeda, dengan objektif yang berbeda juga cuma kalau kamu tanya, Jernih Berkomentar kemarin itu tantangannya itu di ini sih, kita ngerasa kayak ini campaign perlu improvement. Campaign ini udah berjalan kurang lebih setelah 3 tahun tanpa adanya improvement atau peningkatan gitu. Oh, tentunya kempen itu seperti ini, kita tuh kan kempen yang mengikuti momen, tanpa mengikuti momen yang ini kemarin kita terus kalau di tahun ini ada lagi campaign namanya terus ada lagi campaign ramadhan namanya jadi memang campaign itu akan selalu ada aja jadi sebagai marcomm mungkin akan trial and error aja dengan campaign yang kita punya, sampai akhirnya kita menghasilkan posisi yang lebih bagus untuk brand.

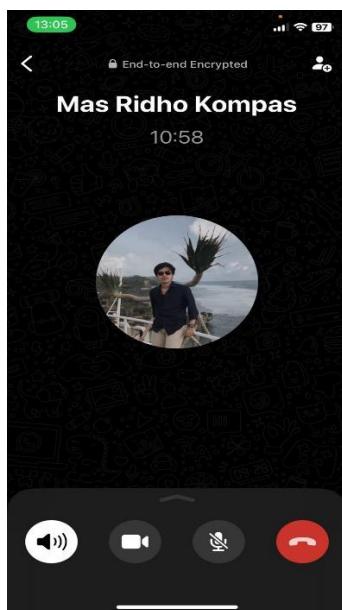
Lampiran 2a



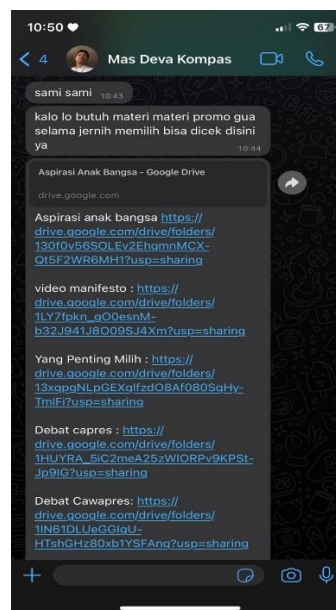
Gambar 1 Wawancara dengan Moh. Zainal S



Gambar 2 Wawancara dengan Moh. Zainal S



Gambar 3 Wawancara dengan Ridho Ilham



Gambar 4 Wawancara dengan Ricky Devara

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. A., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Internal dalam Membangun Budaya Organisasi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 89–108. <https://doi.org/10.46937/16201825198>
- Anggraini, L., & Putri, Y. R. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun Melalui Positioning Madiun Kampung Pesilat Indonesia*.
- Christina Prasetya, M. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COOLANT DALAM MEMBENTUK POSITIONING*. <http://www.topbrand-award.com/>
- Damayanti, M. N., & Zulfiningrum, R. (2022). Peran Brand Image Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 106–115. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.119>
- Dr. Farida Nugrahani, M. H. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1, Issue 1). <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Gan Giantika, G. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Hadi, S. (2019). Manajemen Sarana dan Prasarana Penjasorkes di SD Negeri Kota Bengkulu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 57.
- Haris, A., & Muchlisin, R. (2020). *Marketing Public Relations*. <https://doi.org/10.4324/9781003060420-6>
- Ikhsan, M. (2017). Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1). <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Nur Fauziah, R. (2015). Efektivitas Penggunaan Alat Bantu Reaksi Gerakan Tangan Bagi Kaum Disabilitas. *UPI Repository*, 33–34. http://repository.upi.edu/20109/6/S_TE_1102479_Chapter3.pdf
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness* (Vol. 5, Issue 1).
- Sholihat, F. (2019). Mass Communication. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Topan, D. A., & Widiastanty, G. (2022). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS URBAN REPUBLIC DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76.

Sumber lain:

- Databoks.id. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>

- Kompas.com. (2024). <https://www.kompas.com/tag/instagram>
- Kompas.com. (2020). *Indonesia Terhubung*. KG Media. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/02/195910365/mari-terhubung-di-era-new-normal-dengan-indonesiaterhubungid>
- Kompas.com. (2024). *Instagram Kompas.com*. KG Media. <https://www.instagram.com/kompascom/?hl=en>
- Kompas.com. (2023). *Jernih Berbagi*. KG Media. <https://www.kompas.com/ramadhan>
- Kompas.com. (2023). *Jernih Berkomentar*. KG Media. <https://jmd.kompas.com/jernihberkomentar>
- Nielsen, C. and M. V. (2024). *Claim Responden News Portal*.
- Kompas.com. (2024). *Jernih Memilih*. KG Media. <https://pemilu.kompas.com/>
- YouTube Kompas.com. (n.d.). Retrieved February 20, 2024, from <https://www.youtube.com/@kompascom>