

BRANDING DAN OPTIMALISASI CITRA CNBC INDONESIA MELALUI PRODUK BERITA DI ERA MEDIA BARU

Dede Suprayitno

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Jakarta Selatan
Email: dedesuprayitno@upnvj.ac.id

Abstract: *The presence of digital media makes media competition increasingly fierce. This presents competition for advertising through both conventional and digital platforms. It is not surprising that in the end several media developed digital networks and strengthened their image in the minds of the public, one of which was CNBC Indonesia. The research method uses case studies that occurred at CNBC Indonesia. This research uses image theory to find out how the media builds and maintains a positive company image in society. Information was extracted through in-depth interviews and literature review. The results show that the image on CNBC Indonesia is formed by relying on the strength of media products with a background of economic and business information. CNBC Indonesia integrates digital media and television, to optimize brands through news products and develop new market shares. For this development, CNBC Indonesia is known as a strong media in the economy and business.*

Keywords: *branding, CNBC Indonesia, digital, image theory*

Abstrak: *Kehadiran media digital membuat iklim persaingan media menjadi kian sengit. Hal tersebut menghadirkan perebutan kue iklan baik lewat platform konvensional, maupun digital. Tidak mengherankan bila akhirnya beberapa media, mengembangkan jaringan digital dan memperkuat citra mereka di benak masyarakat, salah satunya CNBC Indonesia. Metode penelitian menggunakan studi kasus yang terjadi pada CNBC Indonesia. Penelitian menggunakan teori citra untuk mengetahui bagaimana media membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Informasi digali melalui wawancara mendalam dan kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan citra pada CNBC Indonesia dibentuk dengan mengandalkan kekuatan produk media dengan latar belakang informasi ekonomi dan bisnis. CNBC Indonesia mengintegrasikan media digital dan televisi, untuk mengoptimalkan merek melalui produk pemberitaan dan mengembangkan pangsa pasar baru. Atas pengembangan tersebut, CNBC Indonesia dikenal sebagai media yang kuat dalam ekonomi dan bisnis.*

Kata Kunci: *branding, CNBC Indonesia, digital, teori citra*

Pendahuluan

Di Indonesia terdapat perusahaan yang bergerak pada beragam industri. Baik itu swasta maupun plat merah atau Badan Usaha Milik Negara. Baik itu perusahaan kecil, menengah, atau bahkan raksasa. Perusahaan itu tersebar, mulai dari yang bertujuan profit maupun non-profit. Mereka berlomba untuk terus beroperasi menjaga eksistensinya. Salah satu industri yang perjalanannya cukup dinamis di Indonesia yakni bisnis media. Mulai dari media cetak, digital, audio, hingga audio visual. Bisnis media kian mendapat angin segar, pada era orde baru berakhir. Bahkan media memiliki tempat istimewa sebagai salah satu dari pilar demokrasi, yang kian subur pada era reformasi.

Nainggolan (2017) menyatakan pada era orde baru, media lebih banyak didominasi oleh media cetak dan industri radio. Sementara pada akhir dan pasca-era orde baru, didominasi industri televisi. Kedua jenis konglomerasi itu mengembangkan usahanya dan berintegrasi secara horizontal, vertikal, atau diagonal (integrasi lintas media). Sebab, kepemilikan media dari masing-masing kelompok konglomerat relatif mirip, baik di media cetak, televisi, radio, atau online. Beberapa konglomerasi media, bahkan mengembangkan lini bisnis di luar media.

Tidak heran bila konglomerasi media menghadapi tantangan ketatnya persaingan kue iklan. Apalagi seiring adanya peralihan tren audience dari televisi analog, ke media streaming. Hal itu turut menjadi tantangan industri televisi. Saat ini, program televisi memiliki peran yang sangat vital dalam mempertahankan angka pemirsa. Perusahaan media juga ditantang untuk menciptakan program tayangan yang mampu menarik perhatian publik.

Isu konvergensi juga menjadi dinamika yang nyata dalam industri media. Digitalisasi telah membuka kemungkinan keterhubungan satu sama lain antar media. Restendy (2020) menyebut konvergensi media menjadi cara yang paling baik untuk bertahan industri media dengan harmoni penguatan sumber daya yang dimiliki.

Adanya perubahan pasar dan perilaku konsumen menentukan proses pembentukan merek. Untuk itu, para praktisi pemasar dituntut untuk memahami kondisi sekitar dan memikirkan ulang strategi pembentukan merek perusahaan. Sehingga muncul konsep tentang *new branding strategies*. Para praktisi mengikuti *new branding strategies*, dan secara penuh memasukkan faktor konsumen ke dalam persamaan branding (Keller dalam Stipp, 2014).

Perusahaan akan efektif dengan mengoptimalkan brand yang jelas dan

kohesif. Brand tidak hanya mewakili produk yang dijual namun seluruh pengalaman pelanggan, termasuk setiap interaksi dengan pegawai perusahaan maupun produknya (Paul, 2011). Brand dimiliki semua perusahaan, termasuk juga oleh pemerintah. Branding memberikan cara untuk memberikan kesan dalam jangka panjang. Proses ini akan mendorong orang lain, menerima tindakan maupun pesan perusahaan.

Sebagai sebuah upaya menjaga eksistensi, perusahaan harus sadar akan pentingnya melakukan branding. Langkah ini juga ditempuh untuk membangun citra di masyarakat, sehingga operasional bisnis bisa berjalan dengan baik. Tapi sayangnya, masih banyak yang belum menyadari pentingnya branding. Hal ini nampak dari penerapan strategi branding yang terkadang terkesan kurang efektif dan tidak sistematis.

Dalam bisnis media, branding memiliki kedudukan yang sangat penting. Seperti apa perusahaan memposisikan diri mereka di tengah-tengah publik. Sebab, ada banyak sekali jenis perusahaan media di tanah air, mulai dari yang bergerak mengawal berita ekonomi, politik, hukum, sosial, lingkungan, hingga fashion. Branding membantu mereka dalam menempatkan posisi pasar.

Teknologi saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat. Sehingga membangun sistem-sistem baru, yang memudahkan seseorang dalam melakukan branding. Bahkan perkembangan teknologi, kini telah mengeliminasi sekat-sekat geografis antar negara. Sehingga dengan cara yang mudah, serta waktu yang singkat, seseorang kini dapat mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Oleh karena itu, pertarungan branding bukan hanya terjadi di dunia nyata, namun kini makin pesat terjadi di jagat maya.

Melihat hal tersebut, perusahaan perlu memahami pentingnya sebuah merek perusahaan (corporate branding). Tujuannya agar “warna” perusahaan terlihat dan mudah tersimpan di benak publik. Bahkan branding ini pun bisa menjadi upaya untuk memperkaya aset tak berwujud (intangible asset). Kesuksesan branding yang dibangun, bisa membawa manfaat bagi perusahaan.

Kehadiran merek membantu proses pemasaran. Merek menjadi jangkar yang membantu produk dikenali pasar. Merek bahkan bisa berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan perusahaan dan membangun reputasi. Percy (2008) menyebutkan kunci dalam membangun merek, yakni dengan menempatkan merek

secara tepat dan membangun sikap merek yang positif.

Terdapat beberapa penelitian serupa terkait dengan corporate branding media, antara lain sebagai berikut: pertama, Horst Stipp (2014) dengan judul *The Branding of Television Networks: Lessons From Branding Strategies in The U.S. Market*. Dari penelitian tersebut, perusahaan media perlu menerapkan branding. Pasalnya, branding perusahaan yang kuat, dapat meningkatkan nilai merek perusahaan di benak konsumen. Hal ini akan berdampak positif bagi profitabilitas, pertumbuhan, dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Sementara, dari kasus domestik, peneliti juga mengulas hasil penelitian milik Elgyptya dan Naryoso (2019) dengan judul *Strategi Branding Kompas TV Sebagai Televisi Berita Independen Terpercaya*. Kajian ini mengulas mengenai upaya Kompas TV untuk kembali sebagai TV berita dari sebelumnya televisi entertainment.

Dengan masuk ke televisi berita, Kompas TV berhadapan dengan stasiun televisi berita yang sudah eksis yakni Metro TV dan TV One. Sehingga Kompas TV melakukan serangkaian upaya branding untuk memosisikan merek barunya sebagai televisi berita. Pemilihan tagline *Independen dan Terpercaya* juga didasari oleh ideologi perusahaan.

Lantas bagaimana strategi branding yang terjadi pada media terafiliasi asing seperti CNBC Indonesia? Sejauh mana proses transfer nilai merek media asing CNBC kepada jaringannya di Indonesia? Selama ini, CNBC dikenal sebagai merek media yang berasal dari Amerika Serikat.

Kajian ini menggunakan teori citra (*image theory*) oleh David A. Aaker. Dia mengklasifikasi ada 4 kategori dalam identitas merek. Pertama, merek sebagai sebuah produk. Kedua, merek sebagai sebuah organisasi. Ketiga, merek sebagai personifikasi. Keempat, merek sebagai simbol. Perbedaan perspektif dalam identitas merek membantu para pembuat kebijakan mempertimbangkan elemen merek dan pola yang berbeda sehingga dapat menjelaskan, memperkaya, dan membedakan sebuah identitas.

Sementara dalam penelitian ini, akan difokuskan pada analisis merek produk, organisasi dan simbol. Dimana produk CNBC Indonesia antara lain seperti berita (dalam platform digital, audio dan audio visual) dan event. Organisasi difokuskan bagaimana CNBC Indonesia ini memiliki berbagai platform untuk memproduksi konten, melalui organisasi-organisasi yang dimilikinya. Sementara simbol akan difokuskan pada analisis kekuatan merek CNBC Indonesia, yang merupakan bagian dari merek CNBC internasional.

Metode Penelitian

Untuk mengurai strategi branding perusahaan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan, bukan makna yang peneliti bawa ke dalam penelitian. Proses penelitian kualitatif mengembangkan gambaran kompleks atas masalah yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian kualitatif juga dapat melibatkan banyak metode dalam menelaah masalah penelitian. Penggunaan metode ini, sering disebut triangulasi — dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang diteliti (Mulyana & Solatun, 2013).

Peneliti menggunakan metode studi kasus yang membahas proses branding dan optimalisasi citra pada CNBC Indonesia. Studi kasus adalah cara untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah dan menemukan kasus yang banyak mengajarkan tentang masalah besar dengan melihat beberapa contoh kasus (Assyakurrohim, et al., 2023).

Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan wawancara mendalam (indepth interview) kepada Muchamad Ghufon, Wakil Pemimpin Redaksi CNBC

Indonesia pada Agustus 2020 dan Novan Dwi Putranto, Kepala Peliputan Berita dan Sosial CNBC Indonesia pada Juni-September 2020. Kegiatan wawancara berlangsung di Gedung Trans Media, Jalan Kapten Pierre Tendean Kav 12-14 A, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2014). Penelitian deskriptif merupakan pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu (Singarimbun dan Effendi dalam Bajari, 2015). Tujuan dari penelitian deskriptif yakni mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan menguji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu (Bajari, 2015). Sehingga dalam hal penelitian ini, peneliti mengolah data wawancara dan studi literatur untuk menyusun fakta dan mengembangkan konsep mengenai strategi branding CNBC Indonesia di era media baru.

Hasil dan Pembahasan

CNBC Indonesia turut memperkaya media di Indonesia yang mengusung pemberitaan ekonomi dan bisnis. Kehadirannya menambah khazanah baru industri media sekaligus perkembangan industri digital dan televisi (Chandra, 2018). Seperti halnya, CNN Indonesia, kehadiran CNBC Indonesia merupakan hasil kerja sama dengan perusahaan media internasional (Audriene, 2018). Oleh karena itu, membuka peluang budaya industri media internasional ke dalam negeri. Diantara termasuk mekanisme dan standarisasi program siaran dan publikasi yang merupakan adopsi *brand* internasional.

Kebijakan Membangun Brand

Sebagai institusi bisnis, CNBC Indonesia menjelma dengan konsep bermedia yang baru. Bukan hanya *beyond business* seperti *tagline* perusahaan, namun CNBC Indonesia juga memiliki konsep *beyond media* (Ghufron, wawancara, Agustus 2020). CNBC Indonesia bukan hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi terhadap isu-isu saja. Namun CNBC Indonesia juga dapat berperan memberikan wadah dan ruang diskusi untuk isu-isu baru yang sedang hangat (CNBC Indonesia, 2023). Diantaranya dengan membuka seminar dan diskusi-

diskusi yang melibatkan pejabat teras. Lewat salah satu peran organisasinya, yakni *event organizer*, CNBC Indonesia mampu menghadirkan diskusi di ruang publik.

“Kita bergerak di *beyond media*. Kita memposisikan diri tidak hanya sebagai media yang secara tradisional hanya menyampaikan informasi, tapi kita sudah lebih dari itu. Kita sudah inisiasi untuk menjadi *event organizer* tapi tetap dengan topik ekonomi. Kemudian menginisiasi sebagai lembaga riset, tetapi secara parsial. Ini dua yang sudah berjalan. Inisiasi yang lain sudah dalam perencanaan, tapi akan kita bicarakan kalau sudah *launching*. Pasar sudah berubah. Era digitalisasi masyarakat global dunia ini, memaksa kita di era digital. Maka kita harus seperti media sudah gak bisa gaya tradisional lagi. Karena konsumennya sudah berubah, maka medianya juga berubah.” (Muchamad Ghufron, Wakil Pemimpin Redaksi CNBC Indonesia).

Dari kutipan wawancara di atas nampak bahwa perubahan besar dalam bisnis media, telah menuntut CNBC Indonesia melakukan transformasi secara cepat. Era digitalisasi membuat perusahaan media harus memiliki cara-cara baru yang menarik untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat, misalnya saja melalui media sosial (Christina, 2020). Digitalisasi juga membuat perusahaan media mampu menawarkan produk-produk *marketing* baru. Bukan hanya menjual produk secara *hard selling*, namun pengiklan pun kini bisa menjual produk

atau jasa lewat jurus marketing *soft selling* (Svetanant & Okuizumi, 2019). Dengan langkah demikian, CNBC Indonesia membuka ruang diversifikasi seluas-luasnya dalam menciptakan produk atau ruang iklan.

Ada kesamaan kelas yang disasar oleh CNBC Indonesia dan CNBC Internasional. Namun ada perbedaan jumlah segmentasi pasar antara pasar Indonesia dengan pasar CNBC Internasional seperti Amerika Serikat. Hal ini terukur dari kesejahteraan masyarakat Amerika Serikat yang lebih merata dibandingkan dengan Indonesia. Sehingga segmentasi kelas ekonomi A dan A+ masih kecil di Indonesia dibandingkan dengan Amerika Serikat.

Dengan membawa misi sosial untuk meningkatkan literasi ekonomi dan bisnis, CNBC Indonesia memperbesar pasar. Caranya dengan menyasar milenial dan pekerja muda, yang dimasa mendatang, mereka merupakan generasi penerus (Ghufron, wawancara, Agustus 2020). Untuk menggarap pasar milenial itu, CNBC Indonesia turut masuk ke *multiplatform*. Bahkan CNBC Indonesia juga masuk ke *platform* TikTok, yang sangat milenial itu. Meski banyak yang mengkritik CNBC Indonesia masuk ke TikTok, langkah tersebut tetap dianggap tepat oleh manajemen. Hal itu dilakukan

mengingat besarnya pasar dan peluang dalam menarik perhatian generasi milenial (Ghufron, wawancara, Agustus 2020). Terutama terhadap konten-konten ekonomi dan bisnis.

“Jadi target kita sih, karena ekonomi ini *captive market*, dari 10% itu tadi kita bisa *expand* sampai 50%-60% pasar Indonesia. Jadi 10% ini sudah di grab semua, ditambah 50% dari kalangan yang lain lagi. Jadi dari pasar Indonesia bisa meraih 60%. Targetnya 5-10 tahun dengan strategi-strategi yang sudah kita siapkan. Sisanya kita gak akan garap, yang pendapatan Rp 3-5 juta ke bawah. Itu biar digarap sama media nonspesialis kayak CNN Indonesia dan Detik. Itu target pasarnya. (Muchamad Ghufron, Wakil Pemimpin Redaksi CNBC Indonesia).

Citra CNBC Indonesia yang terbentuk selama ini, juga tidak terlepas dari kehadirannya sebagai media yang memproduksi informasi ekonomi dan bisnis. Sejauh ini di Indonesia telah ada beberapa media berbasis website dan televisi berita ekonomi dan bisnis, yakni IDX Channel. Sebuah saluran televisi ekonomi, yang merupakan hasil kerja sama antara Bursa Efek Indonesia dengan MNC Group.

Integrasi Media

Bentuk integrasi *platform* media pada CNBC Indonesia, menjadi kekuatan tersendiri yang tidak ditemukan bandingannya pada media ekonomi dan

bisnis lain di Indonesia (Ghufron, wawancara, Agustus 2020). Sehingga hal tersebut membuat CNBC Indonesia memiliki karakter media yang kuat. Selain itu, merek CNBC Indonesia juga ditopang oleh merek CNBC Internasional yang memang sudah cukup kuat di kelas dunia sebagai media ekonomi dan bisnis (Ghufron, wawancara, Agustus 2020).

“Ada satu hal yang dipakai adalah *standard operating and procedure*-nya saja yang kita pakai, kita adopsi dari CNBC Internasional. Kayak kelas narasumber, itu yang sama. Terus *packaging* materi-materi beritanya itu kita ikut standar dari sana. Dan editorialnya kita sama dengan CNBC Internasional. Jadi lebih banyak dari SOP-nya. Tapi kalau bagaimana menggarap pasarnya, sama sekali berbeda.” (Muchamad Ghufron, Wakil Pemimpin Redaksi CNBC Indonesia)

Keputusan perusahaan yang terimplementasi pada kebijakan-kebijakan strategis berasal dari internal perusahaan. Tapi ada beberapa hal yang menjadi *standard operational procedure* (SOP) dalam hal-hal teknis. Hal ini tidak lain karena CNBC Indonesia merupakan hasil kerja sama dengan CNBC Internasional. Sehingga kebijakan teknis siaran menjadi hal mutlak yang harus diikuti untuk menjaga konsistensi merek global (Ghufron, wawancara, Agustus 2020). Diantaranya seperti visual pembawa acara yang harus memenuhi standar, tampilan data-data ekonomi berupa grafis yang

dibutuhkan, sampai hal teknis seperti penyajian iklan pada layar televisi.

CNBC International cukup tegas dalam menjaga konsistensi merek. Manajemen CNBC International memiliki nilai perusahaan untuk menjaga independensi informasi. Sehingga redaksi memiliki posisi yang jelas dan tegas serta tidak bisa tercampuri oleh kepentingan apa pun. Hal itu diimplementasikan oleh CNBC International, bukan hanya pada CNBC Indonesia saja, namun CNBC Hong Kong, CNBC Singapura juga mendapat SOP yang sama. Hanya saja, CNBC International membuka kesempatan yang luas, bagi masing-masing cabang dalam mengembangkan program. Termasuk diantaranya dalam mencari pasar dan keuntungan dari pengiklan (Ghufron, wawancara, Agustus 2020).

Selain memperhatikan SOP dari merek global, CNBC Indonesia juga cukup konsisten dalam membangun merek program. Dari hasil penelusuran peneliti, setiap program sudah memiliki ciri khas masing-masing. Dalam program TV misalnya, program siaran *Squawk Box*, *Profit*, *Power Lunch*, *Closing Bell*, *Evening Up*, dan *Investime* memiliki karakteriknya masing-masing. Setiap program bahkan telah memiliki target audiens. Kesamaan dari program itu, yakni masih bernafaskan isu-isu ekonomi dan

bisnis. Pun demikian halnya dengan berita yang ada pada platform website.

CNBC Indonesia juga membangun *branding* perusahaan melalui produk media. Diantaranya berbentuk visual, audio visual dan audio seperti *podcast* Cuap-Cuap Cuan. Media-media tersebut membawa pesan yang beragam dengan ciri khas tertentu. Pada era saat ini, perusahaan media tidak bisa terlepas dari penggunaan media sosial (Christina, 2020). Maka *branding* perusahaan juga cukup masif melalui media sosial.

Lewat media sosial, perusahaan media berhasil membangun hubungan yang lebih interaktif dan intim (Habibah & Sukmawati, 2021). Sehingga pesan-pesan media yang diproduksi langsung tertuju pada audiens. Dalam praktiknya, audiens diberikan kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial. Kemudian media sosial tersebut, menjadi pintu masuk untuk mengakses informasi yang lebih luas dan dalam.

Untuk media dengan *platform website*, CNBC Indonesia membangun citra perusahaan sebagai media yang interaktif dan cepat dalam memberikan informasi. Hal ini penting mengingat era digital sangat menomersatukan kecepatan. Namun dari temuan peneliti, beberapa kali masih ditemui akurasi yang lemah, meliputi beberapa tulisan *typo*, kesalahan

dalam melakukan konversi, dan beberapa kesalahan lainnya. Kejadian itu sering ditemukan bila manajemen media diburu waktu untuk cepat melakukan publikasi.

Hal itu tentu rupanya memberikan citra negatif bagi perusahaan. Karena selain mengandalkan kecepatan, akurasi menjadi hal yang penting dalam media (Widiastuti, 2019). Bila media sering mencetak kesalahan informasi, kondisi itu dapat merusak citra perusahaan. Oleh karenanya, akurasi menjadi hal yang mutlak diterapkan untuk menjaga kepercayaan pembaca.

Sebuah *brand* yang terbangun tetap menghadapi sejumlah tantangan. Dimana tantangan itu, bisa membuat nilai merek menurun (Yunus, 2020). Mutu berita mempengaruhi janji merek CNBC Indonesia, termasuk dalam hal pemilihan judul. Sehingga hal itu kerap menjadi evaluasi manajemen untuk menjaga janji merek.

“Mutu berita, dan sejujurnya, gaya penulisan judul itu pengaruh. Karena gak semua orang bisa menerima gaya judul CNBC dan ga bisa menilai sama. Misalnya terlalu berlebihan, terlalu bombastis. Boleh dibilang ini tonenya jadi gak inline dengan CNBC Internasional. Itu yang memang kadang, di sosmed kita *monitoring*, ada komentar-komentar orang yang komen begitu dan judul ini kan memang berpengaruh, posisi kita segala macam, karena di sosmed itu ada *tone*.” (Novan Dwi Putranto, Eksekutif Produser Konten Digital & Media Sosial CNBC Indonesia).

Dalam analisis peneliti, judul bombastis dan *clickbait* yang dilakukan dalam *platform* digital guna menarik minat pembaca. Bila pembaca telah memiliki interaksi yang lebih jauh, dia akan membaca berita tersebut. Sebagai apapun informasi atau berita itu dikemas, namun tidak memiliki judul yang *clickbait*, maka informasi tersebut bisa terabaikan. Beberapa penulis ditemui, umumnya dalam media sosial YouTube. Dimana berita dengan judul berita yang *clickbait*, lebih banyak mendapat interaksi dari publik. Sementara berita bagus dengan judul yang biasa-biasa saja, cenderung memiliki interaksi yang lebih sedikit.

Menurut peneliti hal tersebut sah-sah saja dilakukan. Sepanjang informasi yang disampaikan tidak menyesatkan dan menyalahi etika jurnalistik. Sebab bila hal itu terjadi, maka berita tersebut akan menjadi *hoaks* dan fitnah. Sehingga bukan saja membuat citra perusahaan menjadi jelek, namun juga bisa membawa perusahaan media menghadapi sidang dewan pers. Penempatan judul yang menarik, menjadi salah satu strategi perusahaan media untuk meningkatkan kinerja. Hal itu pun mulai umum ditemui di era pemberitaan digital saat ini (Sukmono, 2021).

Sementara itu, interaktivitas yang dibangun CNBC Indonesia masuk dalam

pesan reaktif/ quasi interaktif dan pesan interaksi. Pada pesan reaktif, admin CNBC Indonesia sedikit menjawab komentar netizen dan umumnya dijawab dengan jawaban netral. Hal ini untuk mempertegas posisi CNBC Indonesia sebagai perusahaan media yang harus menjunjung netralitas. Admin media juga memilih untuk berhati-hati dalam berkomentar, agar tidak terjebak oleh isu-isu yang dibawa netizen.

“Kalau dalam konteks berita kan pasti ada yang diuntungkan dan ada yang dirugikan dari berita itu. Jadi mau gimana pun posisi kita memberitakan, bisa saja ada yang tidak suka. Tapi karena memang faktanya seperti itu, jadi ya kita informasikan. Jadi bukan karena CNBC gak mau balesin komen atau apa. Tapi supaya menjaga independensi saja di tengah publik.” (Novan Dwi Putranto, Eksekutif Produser Konten Digital & Media Sosial CNBC Indonesia).

Lewat interaktivitas pula, CNBC Indonesia dapat membangun merek. Caranya melalui balasan-balasan pada kolom komentar yang ada di media sosial. Dalam tatanan bahasa mikro tersebut, CNBC Indonesia bisa menempatkan posisinya sebagai media. Misalnya, bila sasarannya merupakan publik milenial maka bahasa yang digunakan biasanya santai, gaul, elegan, smart dan juga kreatif. Selain lewat komentar, bahasa mikro juga terdapat pada kolom *caption* di media sosial maupun postingan pada *daily story*.

Pilihan kata di media sosial akan menentukan persepsi publik mengenai media CNBC Indonesia.

Untuk itu, CNBC Indonesia menggunakan media baru untuk menyalurkan informasinya ke masyarakat. Meski masih dalam hitungan umur yang relatif muda untuk perusahaan media, CNBC Indonesia sudah masuk ke berbagai *platform*. Selain memberikan peluang untuk semakin memperluas penyebaran konten, banyaknya *platform* media bisa membuat CNBC Indonesia kehilangan fokus bila tidak menerapkan strategi yang tepat. Sebab masing-masing *platform* memiliki karakteristik audiens yang berbeda-beda. Hal ini nampak dari keberanian CNBC Indonesia masuk ke *platform* TikTok.

“View orang nonton TikTok itu tinggi, dan jadi *addict* karena merasa yang nonton banyak. Nah kita sebenarnya masuk ke TikTok itu, targetnya audiens-audiens yang lebih muda dan memperluas audiens *growth*, untuk memperluas pangsa pasar. Jadi gimana caranya supaya meluas, ya mereka harus dikenalkan dengan konten ekonomi. Jadi sebenarnya awal-awal banget, konten kita itu sangat *soft* banget di TikTok. Bahkan niru-niruin sesuatu yang lagi viral di TikTok...TikTok jadi pintu sosial media untuk masuk ke website, karena TikTok juga bisa *ngelink-in* berita ke *website*. Nah cuma fasilitas itu baru bisa didapat *news channel* yang rutin *upload*, dan bentuknya konsisten. Malah sebenarnya mereka ngusulin bentuknya VOD (*video on demand*).” (Novan Dwi Putranto,

Eksekutif Produser Konten Digital & Media Sosial CNBC Indonesia).

Masuknya konten berita ekonomi dan bisnis ke *platform* TikTok menjadi pekerjaan yang memerlukan fokus lebih jauh. Pasalnya, bila CNBC Indonesia tidak mampu memenuhi ekspektasi audiens yang beragam dari masing-masing *platform*, proses pembangunan merek bisa gagal. Untuk itu, fokus dalam membangun merek pada suatu *platform* menjadi hal yang harus dilakukan.

Sejauh ini peneliti melihat masuknya CNBC Indonesia dalam tiap *platform* media sosial, sudah membawa ciri khas dan karakter masing-masing. Hal ini penting agar CNBC Indonesia bisa diterima oleh audiens yang beragam. Untuk itu diperlukan manajemen konten yang kuat, agar konten itu bisa diterima dengan baik sehingga produk pemberitaan CNBC Indonesia dapat meningkatkan nilai merek perusahaan. Selain pengelolaan *platform* media baru yang tepat, konsistensi dalam menggunakan media baru juga penting.

CNBC Indonesia memerlukan fokus pada *platform* untuk membangun sebuah *brand* yang kuat,. Bukan dengan berpindah-pindah *platform* namun dengan memperdalam penggunaan dan mengoptimalkan *platform* media sosial tersebut. Bukan hanya itu, manajemen

CNBC Indonesia juga memerlukan adanya keseimbangan dalam mengelola tiap-tiap *platform* media sosial.

Simpulan

CNBC Indonesia mengembangkan merek perusahaan dengan penguatan integrasi antarplatform media. Tulang punggung penguatan integrasi ini didukung oleh kekuatan digital yang semakin berkembang pesat. Perkembangan digital itu, membuat tiap organisasi dapat terkoneksi ke dalam basis informasi digital. Sehingga lewat integrasi platform, tersedia infrastruktur penunjang distribusi informasi kepada khalayak. Posisi produk dan jasa dari CNBC Indonesia pun semakin kuat dengan adanya integrasi platform tersebut.

Upaya optimalisasi integrasi antarplatform itu, menjadi acuan manajemen untuk meningkatkan merek perusahaan. CNBC Indonesia memosisikan merek sebagai platform media yang memberikan solusi informasi dan akses pada pelaku ekonomi secara lebih luas. CNBC Indonesia juga diposisikan bukan hanya sebagai portal berita, namun juga partner bagi investor dalam pengambilan keputusan.

Sebagai franchise media yang terafiliasi dengan asing, CNBC Indonesia juga membentuk citra merek: world class

integrated multiplatform di Indonesia. Jadi bukan hanya sekadar menghadirkan media terintegrasi saja, namun janji merek yang dibangun juga mengedepankan aspek standar global. Sehingga ekspektasi tinggi tersemat dalam merek CNBC Indonesia.

Standar global itu juga terimplementasi dari pertukaran konten antarnegara. Sehingga semakin menjadi daya tarik dan mendiferensiasi informasi dibandingkan dengan media sejenis lainnya. Untuk menjaga kualitas global itu, CNBC Internasional memiliki beberapa standard operational procedure (SOP) yang harus dimiliki oleh rekan di negara lain, termasuk Indonesia.

Untuk meningkatkan penetrasi pada publik, CNBC Indonesia mengoptimalkan instrumen media baru. Hal ini yang membuat CNBC Indonesia memiliki banyak channel seperti media streaming, media sosial (twitter, facebook, instagram, YouTube, TikTok, Google Podcast dan Spotify), televisi digital, dan website digital. Platform tersebut menjadi saluran untuk mendistribusikan informasi.

Bukan hanya itu, banyaknya platform dan konten yang diproduksi bisa menjadi semacam etalase informasi bagi masyarakat. Terutama mereka yang ingin mengetahui perkembangan ekonomi dan bisnis. Konsep etalase produk ini menjadi cara CNBC Indonesia meraih pangsa pasar

yang lebih luas. Bahkan dalam 10 tahun ke depan, manajemen berharap bisa meraih market share 60% pasar media di Indonesia. Target ambisius ini tak dapat tercapai, kecuali dikawal dengan konsistensi, inovasi, kreatif dan dinamis.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikhrum, Rusdy A. Sirodj, and Muhammad Win Afgani. (2023). “Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif”. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3(1),1–9. doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1951.
- Audriene, Dinda. (2018). Transmedia Luncurkan CNBC Indonesia. diakses pada Rabu, 21 Juli 2023, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180208115554-92-274770/transmedia-luncurkan-cnbc-indonesia>
- Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya (2nd ed.)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Chandra, Ardan Adhi. (2018). CNBC Indonesia Diluncurkan Hari ini. diakses pada Rabu, 21 Juli 2023, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3856466/cnbc-indonesia-resmi-diluncurkan-hari-ini>.
- Christina. (2020). “Strategi Pemasaran TVRI Dalam Menaikkan Brand Image.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2(1):67–79. doi: 10.33366/jkn.v2i1.37.
- CNBC Indonesia. (2023). CT Hingga Menteri Jokowi Hadir di Economic Outlook 2023. diakses pada Rabu, 21 Juli 2023 dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230228085029-8-417511/ct-hingga-menteri-jokowi-hadir-di-economic-outlook-2023>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Du Plessis, Charmaine. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. *South African Journal of Information Management*, hal. 1-7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Elgyptya, Maria dan Agus Naryoso. (2019). Strategi Branding Kompas TV Sebagai Televisi Berita Independen Terpercaya. *Jurnal Interaksi Online*, Vol. 7, No. 4.

- Habibah, Andi Nurul, & Lilis Sukmawati. (2021). "Representasi Media Sosial Dalam Menciptakan Intimasi Hubungan Jarak Jauh". *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3, 1.
- Ind, Nicholas. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nainggolan, Bestian. (2017). Market Typology, Concentration, and Competition of National Media Conglomerate in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol 2, No.1, Hal. 6–19. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v2i1.94>
- Narin, Bilge. (2018). Reading Digital News: Hypertextual Usage Habits and Learning Practices Among U.S. Communication Undergraduates. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, Hal. 143-169. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST497463>
- Nielsen. (2019). Belanja Iklan Tumbuh 4 Persen di Kuartal awal 2019. diakses pada Rabu, 6 November 2019, dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019/>
- Paul, Christopher. (2011). *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*. California: Praeger.
- Percy, Larry. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Inc.
- Restendy, Mochammad Sinung. (2020). Dinamika Produksi Media Cetak dan Tantangan Industri Pers di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 141–164. <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/ittishol/article/view/166>
- Setyono, Kuku. (2019). Hingga Juni 2019, Pengguna Internet Indonesia 171 juta. diakses pada Selasa, 18 Februari 2020, dari <https://www.gatra.com/detail/news/426059/teknologi/hingga-juni-2019-pengguna-internet-indonesia-171-juta>
- Soares, Singgih. (2016). Trans Corp Bentuk CNBC Indonesia. diakses pada Minggu, 9 Agustus 2020, dari <https://koran.tempo.co/read/peristiwa/391205/trans-corp-bentuk-cnbc-indonesia>

- Sophia Fu, Jiawei dan Michelle Shumate. (2017). News Media, Social Media, and Hyperlink Networks: An Examination of Integrated Media Effects. *The Information Society*, Vol. 33, No. 2, Hal. 53-63. <https://doi.org/10.1080/01972243.2016.1271379>
- Stipp, Horst. (2014). The Branding of Television Networks: Lessons From Branding Strategies in The U.S. Market. *International Journal on Media Management*, Vol. 14, Hal 107-119. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675756>
- Sukmono, Nur Dwi. (2021). Clickbait Judul Berita Online dalam Pemberitaan Covid-19. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 5(1), 1-13.
- Svetanant, Chavalin, and Kaori Okuizumi. (2019). Multimodal Engagement Strategy Focusing on a Multi-Layered Voice Concept: Theory of Persuasion in Japanese Insurance TV Commercials. *Visual Communication* 0(0):1–36. doi: 10.1177/1470357219854774.
- Widiastuti , Nela. (2019). Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 1(1), 23-30. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v1i1.161>
- Yunus, Riza M. (2020). Masa Depan Pemasaran Digital: Membuka Peluang dan Tantangan Melalui Perkembangan Media Sosial. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 3(3), 140-149.
- Yu, Xinyi dan Lei Shi. (2018). A Comparative Research on Cognitive Effect of Infographic and Animation Presentation in News. *International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME)*. Wuhan, hal. 73-76.