

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* STASIUN TELEVISI *CABLE NEWS NETWORK INDONESIA* (CNN INDONESIA) SEBAGAI LAYAR
PEMILU TEPERCAYA**

Ditinjau dari Program “Layar Pemilu Terpercaya” CNN Indonesia Menjelang Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2018 dan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019

TUGAS AKHIR



**DWI RIZQA ANANDA
1161903101**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

**ANALISIS *BRAND POSITIONING* STASIUN TELEVISI *CABLE NEWS NETWORK INDONESIA* (CNN INDONESIA) SEBAGAI LAYAR
PEMILU TEPERCAYA**

Ditinjau dari Program “Layar Pemilu Terpercaya” CNN Indonesia Menjelang Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2018 dan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**DWI RIZQA ANANDA
1161923028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : DWI RIZQA ANANDA

NIM : 1161903101

Tanda Tangan :

A handwritten signature in red ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Tanggal : 26 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

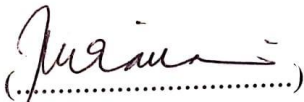
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dwi Rizqa Ananda
NIM : 1161903101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Brand Positioning* Stasiun *Televisi Cable News Network* (CNN Indonesia) Sebagai Layar Pemilu Tepercaya : Ditinjau dari Program “Layar Pemilu Tepercaya” CNN Indonesia Menjelang Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2018 dan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Mirana Hanathasia, M.Media.Prac


(.....)

Penguji : Dra. Suharyanti, M.S.M


(.....)

Penguji : Adrian Arditiar, M.Ikom


(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillahirobbilalamin, puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Brand Positioning Stasiun Televisi Cable News Network Indonesia (CNN Indonesia) Sebagai Layar Pemilu Tepercaya : Ditinjau dari Program “Layar Pemilu Tepercaya” CNN Indonesia Menjelang Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2018 dan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019**”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi peminatan *Marketing Communication* pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik yang sengaja dilibatkan atau tidak sengaja terlibat. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dewan penguji. Mbak Mirana Hanathasia, M.Media.Prac, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberi arahan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Mbak Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus dosen penguji, serta Mas Adrian Arditiar, M.Ikom selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritikan dan bimbingan hingga terciptanya Tugas Akhir ini. Sekali lagi saya ucapkan terima kasih.
- 2) Kedua orangtua. Mama Genta Arni, S.Pd dan Papa Drs. Belperi, yang senantiasa mendukung baik moril maupun materil selama menempuh pendidikan, memberikan perhatian, kasih sayang, pengorbanan, semangat, serta doa yang tidak pernah putus demi kelancaran dan kesuksesan peneliti;
- 3) Ketiga saudara. Kak Indah, Fadhel dan Ovik yang mendukung, menyemangati dan mendengar keluh kesah penulis;

- 4) Seluruh dosen pengajar program studi Ilmu Komunikasi, khususnya peminatan *Marketing Communication* Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan;
- 5) Seluruh staf Biro Administrasi Akademik Universitas Bakrie, yang telah memberikan berbagai informasi dan pelayanan akademik selama penulis menempuh pendidikan;
- 6) Sumber informasi dalam penelitian ini. Om Fred, Mas Revo, Uda Ibi dan Mas Budi serta segenap tim produksi program Layar Pemilu Tepercaya, serta Mas Heychael, Terima kasih telah menjadi informan yang sangat koopeeratif;
- 7) Sahabat tempat bekeluh kesah Alfanisa dan Wardah, yang selalu menemani, menyemangati, dan membantu penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini;
- 8) Untuk Nita, Adzany dan Elsa, sahabat yang sejak awal mendukung keputusan penulis untuk melanjutkan pendidikan;
- 9) Teman-teman di *Marketing Communication* Kelas Karyawan *Batch 7*, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah mewarnai perjalanan penulis selama menempuh ilmu di Universitas Bakrie;
- 10) Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhrit ini.

Peneliti menyadari bahwa pada Tugas Akhir ini masih banyak terdapat beberapa kekurangan. Maka dari itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Akhir kata, semoga Allah S.W.T senantiasa membalas seluruh kebaikan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu yang serupa juga para pembaca.

Jakarta, 1 Agustus 2019

Dwi Rizqa Ananda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Rizqa Ananda
NIM : 1161903101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Brand Positioning Stasiun Televisi Cable News Network (CNN Indonesia) Sebagai Layar Pemilu Tepercaya : Ditinjau dari Program “Layar Pemilu Tepercaya” CNN Indonesia Menjelang Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2018 dan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 26 Agustus 2019

Yang Menyatakan



(Dwi Rizqa Ananda)

ANALISIS *BRAND POSITIONING* STASIUN TELEVISI CABLE NEWS NETWORK INDONESIA (CNN INDONESIA) SEBAGAI LAYAR PEMILU TEPERCAYA

Ditinjau dari Program “Layar Pemilu Terpercaya” CNN Indonesia Menjelang Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2018 dan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019

Dwi Rizqa Ananda

ABSTRAK

Perkembangan media adalah salah satu bentuk dari perkembangan zaman. Penetrasi media di Indonesia menunjukkan media elektronik televisi masih menduduki peringkat teratas. Namun, karena urusan kepemilikan modal sangat mungkin membuat media televisi berafiliasi dengan pihak tertentu, terutama pada penyelenggaraan pemilu. CNN Indonesia hadir dengan pemberitaan yang berimbang dan aktual, tanpa memihak kepentingan politik tertentu. Skripsi ini menganalisis mengenai *brand positioning* dari CNN Indonesia melalui peninjauan program “Layar Pemilu Terpercaya” CNN Indonesia Ketika Pemilihan Umum Kepala Daerah Tahun 2018 dan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019. Yang dianalisis adalah konten, positioning, dan diferensiasi program Layar Pemilu Terpercaya. Karena di era Pemilu, hampir semua media TV memiliki program khusus pemilu seperti yang dilakukan CNN Indonesia. Penulis berargumen bahwa CNN Indonesia cukup berhasil untuk mengambil kepercayaan publik di tengah pemberitaan yang 'berat sebelah', sayangnya upaya untuk diferensiasi produk masih kurang mampu membedakan dengan produk pemberitaan TV lain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menganalisis data primer dan data sekunder. Teori yang digunakan permasalahan diatas mengadopsi teori *Brand Positioning* dari Al Ries dan Jack Trout yang semulanya digunakan menganalisis produk namun diaplikasikan kepada program televisi. Al Ries dan Jack Trout mengidentifikasi *Brand Positioning* menjadi dua indikator, yakni *positioning* dan diferensiasi. Penelitian ini membuktikan *brand positioning* mampu mengambil minat dari konsumen, walaupun perlu dievaluasi kembali terkait diferensiasi produk.

Kata kunci: *Positioning*, Diferensiasi, Pemberitaan, CNN Indonesia, Layar Pemilu Terpercaya

**THE ANALYSIS OF THE BRAND POSITIONING OF INDONESIA
CABLE NEWS NETWORK (CNN INDONESIA) AS LAYAR PEMLU
TEPERCAYA**

Through a review of "Layar Pemilu Tepercaya" program when the Pemilihan
Kepala Daerah 2018 and the Pemilihan Umum Serentak 2019

Dwi Rizqa Ananda

ABSTRACT

The development of the media is one form of the times. Media penetration in Indonesia shows that television still at the top of the list. However, because the matter of capital ownership, is very possible to make television media affiliated with certain parties, especially in the holding of elections. This thesis analyzed the brand positioning of CNN Indonesia through a review of "Layar Pemilu Tepercaya" program when the Pemilihan Kepala Daerah 2018 and the Pemilihan Umum Serentak 2019. Analyze to content, positioning, and differentiation of the "Layar Pemilu Tepercaya" program. In Election, almost all TV media have a special election programs like those conducted by CNN Indonesia. But, ironically, the news media ahead of the election is full of political interests. Behind this gap, CNN Indonesia present with balanced and actual coverage, without taking sides with certain political interests. The author argues that CNN Indonesia is quite successful in taking public trust in the midst of 'biased' news, unfortunately efforts to differentiate products are still insufficient to differentiate from other TV news products. This study uses qualitative methods, by analyzed primary data and secondary data. The theory is Brand Positioning from Al Ries and Jack Trout, which were originally used to analyze the product but were applied to television programs. Al Ries and Jack Trout identifies Brand Positioning into two indicators, namely positioning strategies and differentiation strategies. This research proves the positioning is able to take interest from consumers, although it needs to be reevaluated regarding product differentiation.

Keywords: Positioning, Differentiation, Reporting, CNN Indonesia, Layar Pemilu Tepercaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PESETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Akademis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Sebelumnya	10
2.2. Tinjauan Pustaka	21
2.2.1. Konsep Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2. Brand.....	23
2.2.3. Brand Positioning	25
2.2.4. Stasiun Televisi Kabel	30
2.3. Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
3.2. Teknik Pengumpulan Data	34
3.3. Teknik Analisis Data	35

3.4. Definisi Konseptual	36
3.5. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	38
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1. Kehadiran CNN Indonesia dan Program LPT	39
4.1.2 Deskripsi Profil Informan dan Tringulator	43
4.2. Hasil Penelitian.....	47
4.2.1. <i>Positioning</i>	48
4.2.2. Diferensiasi.....	53
4.3. Pembahasan.....	59
4.3.1. <i>Positioning</i>	57
4.3.2. Diferensiasi.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran.....	66
5.2.1. Saran Akademis	66
5.2.2. Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	xiii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penetrasi Media	1
Gambar 2.1	Faktor Yang Mempengaruhi Positioning	28
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1	Logo CNN Indonesia	39
Gambar 4.2	Logo Program Layar Pemilu Tepercaya	42
Gambar 4.3	Informan Pertama Frederic F Jebada	43
Gambar 4.4	Informan Kedua Revolusi Riza.....	44
Gambar 4.5	Informan Ketiga Redyan Febryansyah.....	44
Gambar 4.6	Informan Keempat Budi Adiputro	45
Gambar 4.7	Tringulator Pertama Muhammad Heychael	45
Gambar 4.8	Tringulator Kedua Wardatul Hasana	46
Gambar 4.9	Logo Banner Program Layar Pemilu Tepercaya	48
Gambar 4.10	LPT Episode Pilkada Langsung Terancam Terpasung	49
Gambar 4.11	LPT Episode Antara Debat dan Elektabilitas Pilpres	49
Gambar 4.12	LPT Episoder Membaca Arah Pemilih Pilkada Serentak ...	55
Gambar 4.13	Jumlah Subscribes CNN Indonesia di Youtube.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1	Pendekatan-Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran	32
Tabel 3.2	Matriks Informan	35
Tabel 3.3	Definisin Konseptual	37