

**Studi Persepsi Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia:
Pengaruh Promosi, Kreativitas Konten, dan *Brand Image*
Terhadap Keunggulan Kompetitif CNN Indonesia TV dengan
Identitas Merek sebagai Variabel Mediasi**



Tesis

Oleh:

Firdaus Hindra Hadi Saputro

202320151013

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Studi Persepsi Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia:
Pengaruh Promosi, Kreativitas Konten, dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Kompetitif CNN
Indonesia TV dengan Identitas Merek sebagai
Variabel Mediasi.

Nama Mahasiswa : Firdaus Hindra Hadi Saputro

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320151013

Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Strategi

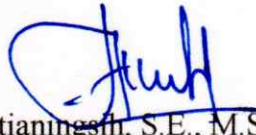
Tanggal Lulus Ujian Tesis : 08 Februari 2025

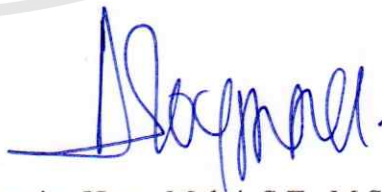
Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S. Ak.
NIDN: 0318107101


Aloysius Harry Mukti, S.E., M.S.Ak., Ph. D.
NIDN: 0304058305

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Studi Persepsi Ikatan Jurnalis Televisi
Indonesia: Pengaruh Promosi, Kreativitas
Konten, dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan
Kompetitif CNN Indonesia TV dengan Identitas
Merek sebagai Variabel Mediasi.

Nama Mahasiswa : Firdaus Hindra Hadi Saputro

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320151013

Program Studi / Fakultas : Magister Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Strategi

Tanggal Lulus Sidang Tesis : 08 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Dr. Idel Epriyanto, S.E., M.M.
NIDN: 0331108301

Penguji I : Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S. Ak.
NIDN: 0318107101

Penguji II : Dr. David Pangaribuan, S.E., M.Si.
NIDN: 0425076803

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. Idel Epriyanto, S.E., M.M.
NIDN: 0331108301

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M.
NIDN: 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Tesis yang berjudul

Studi Persepsi Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia: Pengaruh Promosi, Kreativitas Konten, dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Kompetitif CNN Indonesia TV dengan Identitas Merek sebagai Variabel Mediasi.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan Tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 26 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Firdaus Hindra Hadi Saputro

NPM: 202320151013

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis Studi Persepsi Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia: pengaruh promosi, kreativitas konten, dan *brand image* terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV dengan identitas merek sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah CNN Indonesia TV, melibatkan 87 Jurnalis Televisi sebagai responden. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kreativitas konten, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap identitas merek. Namun, promosi dan kreativitas konten tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, sementara *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap keunggulan kompetitif. Di sisi lain, identitas merek terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Identitas merek juga berfungsi sebagai intervening yang signifikan, memediasi pengaruh antara promosi dan keunggulan kompetitif, kreativitas konten dan keunggulan kompetitif, serta *brand image* dan keunggulan kompetitif. Temuan ini menyoroti pentingnya identitas merek dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di industri media.

Kata Kunci: Promosi, Kreativitas Konten, *Brand Image*, Identitas Merek Dan Keunggulan Kompetitif.

ABSTRACT

This study analyzes the effect of promotion, content creativity, and brand image on brand identity and competitive advantage, with brand identity as a mediating variable. The object of research is CNN Indonesia TV, involving 87 television Journalist as respondents. A quantitative approach was used with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to analyze the relationship between variables.

The results show that promotion, content creativity, and brand image have a positive effect on brand identity. However, promotion and content creativity do not have a significant effect on competitive advantage, while brand image has a negative effect on competitive advantage. On the other hand, brand identity is proven to have a positive effect on competitive advantage. Brand identity also serves as a significant intervening factor, mediating the influence between promotion and competitive advantage, content creativity and competitive advantage, and brand image and competitive advantage. These findings highlight the importance of brand identity in enhancing competitive advantage in the media industry.

Keywords: Promotion, Content Creativity, Brand Image, Brand Identity and Competitive Advantage.



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul Studi Persepsi Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia: Pengaruh Promosi, Kreativitas Konten, dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Kompetitif CNN Indonesia TV dengan Identitas Merek sebagai Variabel Mediasi.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Selama proses penyusunan tesis ini, penulis menerima banyak bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini.

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D. D. Crim (HC) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Dr. Idel Epriyanto, S.E, M.M Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu memberikan arahan dan pemahaman dalam penyusunan tesis ini.
5. Bapak Aloysius Harry Mukti, S.E., M.S.Ak., Ph.D selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu memberikan arahan dan pemahaman dalam penyusunan tesis ini.

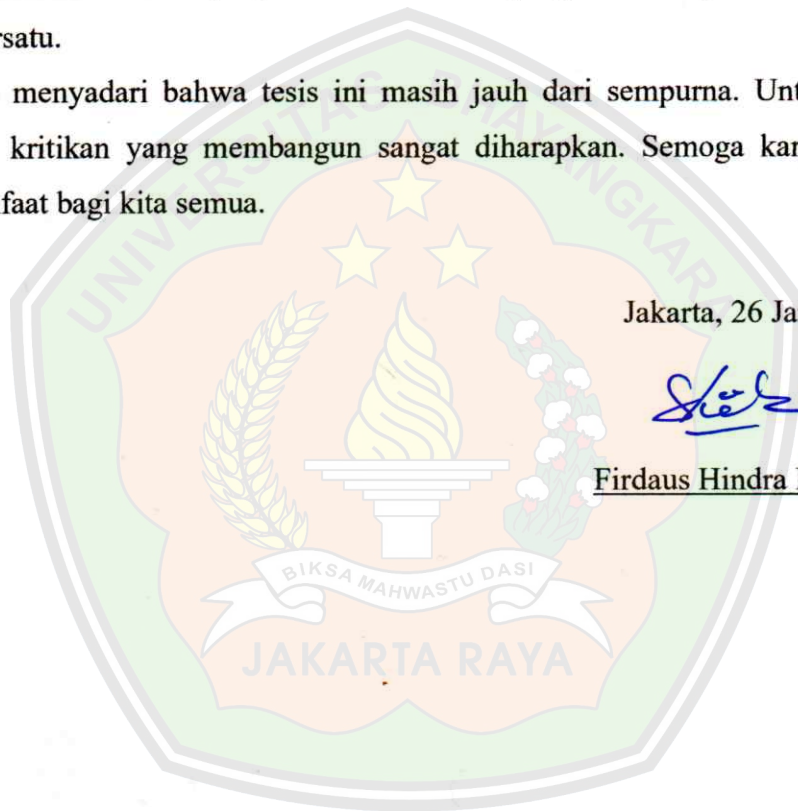
6. Seluruh staf Dosen dan staf Pegawai Program Studi Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Teman-teman mahasiswa Program Studi Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2023 yang telah memberi dorongan dan semangat kepada penulis.
8. Para Pimpinan dan anggota Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 26 Januari 2025



Firdaus Hindra Hadi Saputro



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Keunggulan Kompetitif	15
2.1.1 Dimensi Keunggulan Kompetitif	16
2.1.2 Indikator Keunggulan Kompetitif	17
2.2 Identitas Merek	18
2.2.1 Elemen-Elemen Identitas Merek	19
2.2.2 Indikator Identitas Merek	20
2.3 Promosi	22
2.3.1 Faktor - Faktor Promosi	23
2.3.2 Indikator Promosi	24
2.4 Kreativitas Konten	25
2.4.1 Dimensi Kreativitas	27
2.4.2 Indikator Kreativitas	28
2.5 <i>Brand Image</i>	29
2.5.1 Dimensi <i>Brand Image</i>	31
2.5.2 Indikator <i>Brand Image</i>	32
2.6 Penelitian Terdahulu	34
2.7 Kerangka Penelitian	42
2.8 Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.2 Metode Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Operasional Variabel	55

3.6	Teknik Analisis Data.....	57
3.7	Uji Model	58
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1	Identitas Responden	63
4.2	Hasil Kuesioner Responden	66
4.3	Hasil <i>Outer Model</i>	70
4.4	Hasil <i>Inner Model</i>	78
4.5	Hasil Uji Hipotesis	80
4.6	Pembahasan	84
BAB V	PENUTUP.....	100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....		107



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Operational Variabel.....	56
Tabel 4.1 Jumlah Responden.....	63
Tabel 4.2 Hasil Validitas Konstruk.....	75
Tabel 4.3 Hasil Analisis Validitas Konvergen (Convergen Validity)	76
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha).....	77
Tabel 4.5 Hasil Uji R-Square	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Path Analysis	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Intervening.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pemeringkatan Penonton Program Berita	2
Gambar 1. 2 Pangsa Penonton Berita di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Perbandingan Followers TikTok 2024	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	42
Gambar 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Gambar 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4. 4 Hasil Model Pengukuran (Outer Model).....	71



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil Penilaian Variabel Promosi	67
Grafik 4.2 Hasil Penilaian Variabel Kreativitas Konten	67
Grafik 4.3 Hasil Penilaian Variabel Brand Image	68
Grafik 4.4 Hasil Penilaian Variabel Identitas Merek	69
Grafik 4.5 Hasil Penilaian Variabel Keunggulan Kompetitif.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Referensi Tesis.....	114
Lampiran 2 Uji Plagiarisme	126
Lampiran 3 Bimbingan Tesis	128
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 5 Tabulasi.....	134
Lampiran 6 Hasil Olahan Data Smart PLS 3	149



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media televisi memiliki peran penting dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik. Sebagai salah satu media massa yang paling luas jangkauannya, televisi mampu menyampaikan informasi dengan cepat dan efektif kepada berbagai lapisan masyarakat. Keunggulan televisi terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan gambar, suara, dan narasi, sehingga dapat menyampaikan pesan yang lebih jelas dan menarik dibandingkan dengan media cetak atau audio saja. Televisi juga memiliki daya tarik yang besar karena sifatnya yang visual dan hiburan, membuatnya efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi persepsi serta perilaku audiens (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Di sisi lain, televisi memiliki peran penting dalam membangun kesadaran sosial dan edukasi, karena dapat memperkenalkan isu-isu terkini, tren global, dan konten edukatif yang menjangkau penonton dari berbagai latar belakang (Rizqianthi & Undiana, 2021). Melalui acara berita, dokumenter, dan iklan, televisi tidak hanya membantu masyarakat mendapatkan informasi, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai topik, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan opini publik yang lebih kritis dan berpengetahuan.

Televisi tidak terlepas dari siaran berita karena berita merupakan salah satu program utama yang memberikan nilai informatif tinggi bagi masyarakat. Siaran berita di televisi memainkan peran vital dalam menyampaikan informasi terbaru mengenai peristiwa lokal, nasional, maupun internasional (Abdullah & Puspitasari, 2018). Berita televisi memungkinkan penonton untuk menerima informasi secara visual dan auditori, sehingga lebih mudah dipahami dan lebih menarik dibandingkan dengan media lainnya.

Selain memberikan informasi terkini, siaran berita di televisi juga memiliki peran dalam membentuk opini publik. Dengan format liputan langsung, wawancara, dan investigasi mendalam, berita televisi membantu masyarakat

memahami isu-isu yang kompleks, mengambil sikap, serta membangun kesadaran sosial. Maka dari itu, televisi dan siaran berita saling berkaitan erat dalam memberikan layanan informasi yang akurat, cepat, dan dapat diandalkan bagi masyarakat (Putri, 2023).

Salah satu stasiun TV berita yang saat ini ada yakni CNN Indonesia TV, sebuah saluran berita hasil kerja sama antara Trans Media dan *Cable News Network* (CNN) yang berbasis di Amerika Serikat (Rinaldy, 2023). CNN Indonesia TV didirikan pada tahun 2015 sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan berita yang cepat, akurat, dan terpercaya dengan standar internasional, menghadirkan berbagai format penyajian, termasuk televisi, situs web, dan media sosial, yang menjangkau audiens luas dan beragam dengan pendekatan gaya pelaporan khas CNN Indonesia TV yang disesuaikan pada isu-isu lokal, serta didukung tim jurnalis berpengalaman dan jaringan internasional yang kuat, berfokus pada aspek berita politik, ekonomi, olahraga, budaya, dan internasional untuk memberikan perspektif lokal dan global. Dalam persaingan ketat media nasional, CNN Indonesia TV tetap menjadi kanal berita yang berpengaruh dengan kualitas penyajian, jaringan internasional, serta akses pada standar dan sumber daya CNN Indonesia TV di tengah banyaknya pilihan program berita yang lebih mapan (Yurita & Sani, 2019).

Berikut hasil survei yang dilakukan komisi penyiaran Indonesia pada tahun 2017, terkait pemeringkatan menonton program berita yang dihasilkan dari beberapa televisi:

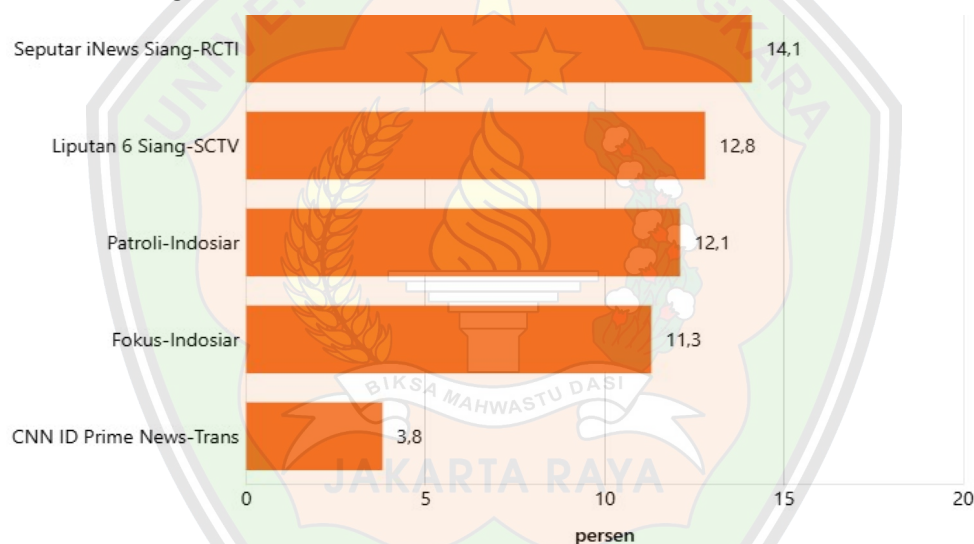


Sumber: Komisi Penyiaran Indonesia 2017

Gambar 1. 1 Pemeringkatan Penonton Program Berita

Dari hasil survei yang diperoleh Komisi Penyiaran Indonesia dalam pemeringkatan jumlah penonton berita pada periode kedua tahun 2017, CNN Indonesia TV berada di urutan ke 4 (empat) dari 15 (lima belas) program berita yang ada di 15 (lima belas) stasiun TV. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Meskipun CNN Indonesia TV memiliki reputasi sebagai saluran berita terpercaya dengan standar internasional, banyaknya program-program berita lain seperti *Liputan 6 Siang* SCTV, *Metro Hari Ini* Metro TV, dan *Kabar Petang* TV One menjadi persaingan ketat dan berperan dalam memengaruhi peringkat.

Survei di tahun 2022, terkait dengan pangsa penonton berita televisi yang merupakan media yang paling dipercaya masyarakat untuk mendapatkan informasi adalah sebagai berikut:



Sumber: Kata Media Network 2022

Gambar 1.2 Pangsa Penonton Berita di Indonesia

Pangsa pasar penonton berita di Indonesia menunjukkan bahwa *Seputar iNews Siang* RCTI memimpin dengan 14.1%, diikuti oleh *Liputan 6 Siang* SCTV yang memiliki 12.8%, disusul oleh *Patroli* Indosiar dengan 12.1%, dan *Fokus* Indosiar sebesar 11.3%. Sementara itu, *CNN ID Prime News* di Trans TV memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, yaitu 3.8%. Data ini mengindikasikan bahwa program berita dari jaringan televisi nasional masih mendominasi perhatian

penonton, sementara CNN Indonesia TV harus menghadapi tantangan dalam menarik pangsa pasar yang lebih besar di tengah persaingan yang ketat.

CNN Indonesia TV menghadapi tantangan dalam bersaing di pasar berita Indonesia yang kompetitif, terutama terkait dengan promosi, kreativitas konten, *brand image*, dan identitas merek. Pertama, promosi menjadi hal yang penting karena CNN Indonesia TV merupakan program yang berasal dari luar negeri sehingga masyarakat Indonesia belum familiar, kedua kreativitas konten CNN Indonesia TV perlu disesuaikan lebih baik dengan preferensi penonton lokal, yang terbiasa dengan format berita yang lebih sederhana dan langsung ke poin-poin utama. Ketiga, *brand image* CNN Indonesia TV yang mengusung standar internasional bisa jadi belum sepenuhnya sesuai dengan harapan sebagian besar penonton lokal, yang mungkin merasa lebih dekat dengan brand-brand berita nasional yang sudah mapan. Keempat, identitas merek CNN Indonesia yang global perlu memperkuat elemen-elemen lokal dalam penyajian kontennya agar bisa meningkatkan daya tarik dan relevansi di mata penonton domestik. Kelima, sebagai pemain baru di pasar berita, CNN Indonesia hadir di era dimana masyarakat Indonesia sudah familiar dengan media sosial sehingga pengetahuan akan berita banyak didapat bukan dari televisi, walaupun menonton televisi berita, yang dipilih adalah berita yang sudah lebih lama dikenal. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa penyesuaian strategis terhadap selera pasar lokal sangat penting bagi CNN Indonesia untuk meningkatkan posisinya dalam persaingan di pasar berita Indonesia.

Promosi pada media televisi sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing karena berfungsi untuk memperkenalkan, memperkuat, dan mempertahankan citra merek di mata audiens dengan menyampaikan nilai, visi, dan keunikannya secara konsisten, yang menciptakan persepsi positif serta meningkatkan pengenalan dan daya tarik merek di pasar, memungkinkan merek untuk menunjukkan keunggulan program, membangun kepercayaan penonton, dan membedakan diri dari pesaing, serta menonjolkan elemen-elemen identitas seperti logo, pesan, warna khas, atau karakteristik unik lainnya, yang memudahkan audiens mengenali dan mengasosiasikannya dengan nilai yang diwakili, sehingga dengan

strategi promosi yang berkelanjutan dan kreatif, merek dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun kepercayaan penonton yang berdampak langsung pada keunggulan bersaing jangka panjang.

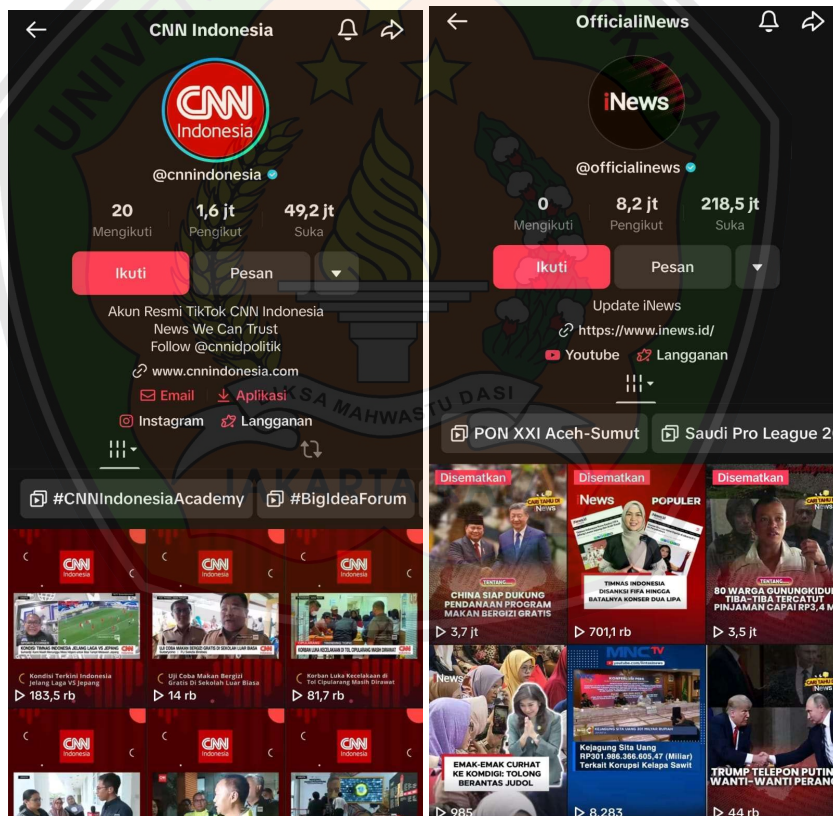
Program promosi ini bertujuan agar produk dan perusahaan dikenal oleh masyarakat tidak hanya melalui kualitas produknya, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik antara masyarakat dan perusahaan. Dengan demikian, kegiatan promosi penjualan yang umumnya dilakukan oleh perusahaan memberikan informasi yang bertujuan merangsang minat dengan waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan periklanan, dan hal ini penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing, yang dikelola manajemen perusahaan melalui tiga elemen kunci, yaitu *portofolio*, *people*, dan *public contribution*. Selain itu, perusahaan juga menekankan pentingnya memberikan nilai tambah bagi pemirsa melalui pengembangan metode *Valued Service Solutions* (VSS), yang merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada peningkatan efisiensi dan efektivitas kerja perusahaan dalam melayani pemirsa, sehingga semakin memperkuat keunggulan bersaing yang dimiliki (Trivena & Soegoto, 2016).

CNN Indonesia TV dengan program andalannya yaitu berita, mengalami tantangan dalam promosi, Televisi berita lainnya seperti TV One, INews juga berbondong untuk melakukan promosi melalui platform digital. Seperti halnya TikTok, Instagram, Google dan lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil riset Dewan Pers (2024) menunjukkan bahwa Pemimpin Redaksi Magdelene, Devi Asmarini, mengakui kehadiran platform digital ini sebagai sebuah *opportunity* sehingga organisasinya perlu untuk mempelajari dan selalu mengikuti perkembangannya yang sangat cepat. Devi Asmarini mencontohkan kehadiran platform media sosial baru seperti Thread atau pun dinamika TikTok perlu untuk didalami. Aspek seperti relevansi serta upaya yang harus dilakukan menjadi tantangan tersendiri.

Platform digital mempunyai kelebihan dan kekurangan, namun dapat digunakan untuk melakukan promosi bagi televisi. Berdasarkan penelitian (Oktavian, 2018) menunjukkan Departemen Promo Program CNN Indonesia TV melakukan strategi kegiatan Promosi dalam bentuk on air dengan beberapa promo program. Update promo program adalah suatu tayangan promosi berdurasi 30 detik

menampilkan cuplikan gambar yang harus diganti setiap 2 (dua) minggu sekali. Image promo program adalah video promosi menggunakan konten audio visual berdurasi 60 detik menunjukkan karakter program acara dengan menekankan kata-kata yang menjadi ciri program acara tersebut, promo jenis ini di perbaharui setiap 1 (satu) tahun sekali. Terakhir, menggunakan promo anchor adalah suatu promosi yang mengangkat sosok pembawa berita yang menunjukkan karakter pembawa berita tersebut sesuai program acara yang membawakannya (*softnews*).

CNN Indonesia sudah merambah dalam sosial media TikTok, namun dalam jumlah follower maupun penonton masih relatif sedikit dengan televisi berita lainnya.



Sumber: TikTok

Gambar 1. 4 Perbandingan Followers TikTok 2024

Kreativitas konten sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing di media televisi karena mampu menarik perhatian pemirsa di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, di mana pemirsa cenderung memilih program yang menawarkan sesuatu yang baru, menarik, atau berbeda (Warsita, 2012). Selain itu, kreativitas dalam penyajian konten membantu membangun identitas merek yang kuat, dengan program-program unik dan kreatif yang lebih mudah diingat dan meninggalkan kesan positif di benak pemirsa, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek. Konten yang kreatif juga dapat meningkatkan keterlibatan pemirsa, di mana pendekatan menarik dan interaktif mendorong mereka untuk berpartisipasi melalui komentar, berbagi di media sosial, maupun mengikuti acara yang ditawarkan.

Dalam industri media yang kompetitif, kreativitas menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing, memberikan keunggulan melalui konten yang unik dan orisinal, sehingga saluran atau program lebih menonjol. Selain itu, kreativitas mendorong inovasi dalam penyajian berita dan informasi, menjaga relevansi dengan isu-isu terkini dan preferensi audiens, serta menyajikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan informatif. Konten yang kreatif juga memiliki potensi untuk menjadi viral, meningkatkan jangkauan pemirsa secara signifikan, ketika pemirsa merasa terhubung atau terinspirasi, mereka lebih cenderung membagikannya, yang pada gilirannya meningkatkan eksposur dan daya tarik saluran. Dengan demikian, kreativitas konten merupakan faktor kunci dalam menarik perhatian pemirsa, membangun identitas merek yang kuat, dan mempertahankan keunggulan bersaing di dunia media televisi yang terus berkembang.

Tantangan kreativitas konten juga muncul sejalan dengan adanya digitalisasi media dan kemampuan sumber daya manusia untuk mengikuti perkembangan zaman. Berdasarkan temuan dari (Dewan Pers, 2024) dalam Final Report Lanskap & Dampak Digitalisasi Terhadap Model Bisnis Serta Dinamika Redaksi Industri Media di Indonesia, menunjukkan bahwa terdapat dinamika terkait bagaimana media-media menghadapi tantangan adaptasi di era digital. Tantangan adaptasi digital ini mencakup aspek-aspek yang terkait dengan sumber daya manusia hingga

kaitannya dengan adopsi jurnalisme yang inovatif. CNN Indonesia TV sebagai televisi yang bersegmentasi program berita, masih sulit untuk mengembangkan kemampuan jurnalisme yang adaptif dan inovatif guna menunjang keberlangsungan perusahaan. Sementara itu jurnalis di era saat ini dituntut untuk bisa menghasilkan konten multimedia lintas platform.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kreativitas dalam sebuah usaha, semakin besar pula peningkatan keunggulan bersaingnya. Hasil analisis mengungkapkan bahwa kreativitas mendorong pemilik usaha untuk terus berinovasi dalam mencari solusi menghadapi berbagai tantangan bisnis, sekaligus menarik minat pemirsa khususnya pada televisi dalam memenuhi kebutuhan mereka di usaha tersebut (Kasih et al., 2023).

Brand image sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing di media televisi karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan saluran atau program dari pesaing. Ketika *brand image* yang kuat dan positif tercipta, pemirsa lebih mudah mengingat dan mengidentifikasi saluran, sehingga meningkatkan loyalitas dan keterikatan mereka (Manurung, 2023). Di tengah persaingan ketat di media televisi, *brand image* yang kuat juga memberikan nilai tambah yang memudahkan pemasaran dan promosi program, serta menciptakan persepsi kualitas dan citra kepercayaan di benak audiens.

Brand image bukan hanya menarik perhatian pemirsa tetapi juga memperkuat posisi televisi dalam persaingan dengan menyediakan citra tepercaya dan relevan bagi khalayak dan mitra bisnis. Hasil penelitian yang diperoleh (Assegaff & Naryoso, 2019) bahwa penerapan branding seperti pesaing yakni *KompasTV Independen Terpercaya* melibatkan berbagai elemen dari *marketing mix*, seperti produk, partisipan, dan publikasi. *Image* KompasTV ditegaskan melalui produk-produk yang dihasilkan serta melalui partisipan atau jurnalis yang kompeten dalam menjaga ideologi.

Identitas merek sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing di media televisi karena beberapa alasan: pertama, identitas merek yang kuat menciptakan pengenalan yang cepat di antara audiens, membantu program atau saluran berita membedakan diri dari pesaing di pasar yang padat, kedua, identitas

yang menarik dan unik membangun keterikatan emosional dengan penonton, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kesuksesan jangka panjang, ketiga, identitas merek mencerminkan nilai-nilai dan pesan program, yang mendorong audiens untuk merekomendasikan program tersebut kepada orang lain, dan terakhir, identitas merek yang kuat mendukung strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif, sehingga secara keseluruhan, identitas merek memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing (Ruddin, 2023). Identitas merek menjadi hal terpenting dalam membangun keunggulan bersaing, semakin unik dan menarik identitas merek yang dimiliki maka semakin besar pula kemampuan untuk bersaing secara efektif (Junedi, 2020).

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian ini, dapat diidentifikasi beberapa *research gap* yang dapat menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut. Studi sebelumnya telah meneliti peran promosi dan kreativitas konten dalam berbagai sektor, seperti retail dan teknologi (Mukti et al., 2024) diperkuat juga dalam penelitian (Ramadhan, 2022). Studi tersebut menyoroti bahwa strategi promosi yang efektif, penyajian konten kreatif, serta citra merek. Namun, karena penelitian ini dilakukan secara umum pada industri televisi, analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampaknya pada stasiun berita tertentu, seperti CNN Indonesia TV. Penelitian tentang pengaruh promosi, kreativitas konten, dan citra merek dalam konteks industri media televisi berita, khususnya CNN Indonesia TV, masih minim, meski aspek ini telah banyak dibahas dalam sektor lain seperti retail dan teknologi. Selain itu, peran identitas merek sebagai mediator antara citra merek dan keunggulan kompetitif, yang telah diteliti di sektor retail, belum banyak diaplikasikan pada media berita. Kajian terkait citra merek terhadap loyalitas dan daya saing dalam konteks televisi berita juga masih terbatas, sehingga penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan kontribusi signifikan pada literatur industri media berita.

Dari fenomena diatas adalah landasan dasar penelitian ini dengan menganalisis bagaimana pengaruh CNN Indonesia TV yang menempati posisi televisi berita mampu bersaing dengan saluran televisi berita lainnya. Pada penelitian ini ingin mengetahui adakah pengaruh promosi, kreativitas konten dan *brand image* sebagai

identitas merek perusahaan terhadap keunggulan kompetitif. Maka dari itu peneliti mengemukakan judul penelitian yakni **Studi Persepsi Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia: Pengaruh Promosi, Kreativitas Konten, dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Kompetitif CNN Indonesia TV dengan Identitas Merek sebagai Variabel Mediasi.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap identitas merek CNN Indonesia TV?
2. Apakah kreativitas konten berpengaruh terhadap identitas merek CNN Indonesia TV?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap identitas merek CNN Indonesia TV?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?
5. Apakah kreativitas konten berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?
7. Apakah identitas merek berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?
8. Apakah identitas merek memediasi antara promosi terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?
9. Apakah identitas merek memediasi antara kreativitas konten terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?
10. Apakah identitas merek memediasi antara *brand image* terhadap keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dalam rumusan masalah, bahwa diharapkan dari rumusan tersebut dapat diketahui beberapa hal tujuan penelitian di bawah ini:

1. Untuk menguji peran bagaimana promosi dapat memperkuat identitas merek CNN Indonesia TV.
2. Untuk menguji peran bagaimana kreativitas konten dapat memperkuat identitas merek CNN Indonesia TV.
3. Untuk menguji peran bagaimana *brand image* dapat memperkuat identitas merek CNN Indonesia TV.
4. Untuk menguji peran bagaimana promosi dapat memperkuat keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV.
5. Untuk menguji peran bagaimana kreativitas konten dapat memperkuat keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV.
6. Untuk menguji peran bagaimana *brand image* dapat memperkuat keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV.
7. Untuk menguji peran bagaimana identitas merek dapat memperkuat keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV.
8. Untuk menguji peran bagaimana identitas merek sebagai variabel mediasi antara promosi dapat memperkuat keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV.
9. Untuk menguji peran bagaimana identitas merek sebagai variabel mediasi antara kreativitas konten dapat memperkuat keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV.
10. Untuk menguji peran bagaimana identitas merek sebagai variabel mediasi antara *brand image* dapat memperkuat keunggulan kompetitif CNN Indonesia TV.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran dan manajemen media, terutama dalam hal promosi, kreativitas konten, dan *brand*

image. Dengan meneliti hubungan antara faktor-faktor ini dan keunggulan kompetitif di industri televisi, penelitian ini dapat memperkaya teori tentang bagaimana media membangun dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan model atau kerangka kerja dalam memahami pengaruh strategi branding dan promosi di media televisi, yang berguna bagi akademisi dalam riset lebih lanjut di bidang ini.

2. Manfaat Praktis

- 1) **Untuk CNN Indonesia TV atau Stasiun Televisi Lainnya:** Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi televisi dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkuat daya saing, terutama dengan menyusun strategi yang efektif dalam menarik dan melibatkan audiens. Melalui temuan ini, CNN Indonesia TV atau stasiun televisi lainnya dapat merancang konten yang lebih kreatif dan sesuai dengan preferensi segmen audiens tertentu, sehingga meningkatkan keterikatan dan loyalitas penonton. Selain itu, penelitian ini memberikan panduan dalam menerapkan manajemen sumber daya manusia yang lebih efektif, yang pada gilirannya berkontribusi pada stabilitas dan keberlangsungan operasi televisi.
- 2) **Untuk Regulator:** Penelitian ini memberikan masukan bagi regulator, seperti pemerintah dan pihak-pihak terkait dalam industri media, tentang pentingnya promosi, kreativitas konten, dan *brand image* dalam mendukung persaingan yang sehat di industri televisi. Regulator dapat menggunakan wawasan ini untuk membuat kebijakan atau pedoman yang mendukung peningkatan kualitas dan keberlanjutan industri media televisi di tengah perkembangan teknologi dan perubahan preferensi audiens.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini meliputi beberapa aspek yang dapat memengaruhi hasil dan interpretasi dari temuan yang dihasilkan:

1. **Batasan Objek Penelitian:** Penelitian ini hanya mencakup studi pada stasiun televisi CNN Indonesia TV dan beberapa stasiun televisi lainnya di Indonesia sebagai pembandingan. Hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk stasiun televisi internasional atau platform media digital yang memiliki dinamika dan tantangan kompetitif yang berbeda.
2. **Batasan Variabel:** Penelitian ini berfokus pada promosi, kreativitas konten, dan *brand image* sebagai faktor yang memengaruhi keunggulan kompetitif. Faktor-faktor lain, seperti strategi distribusi, kualitas teknologi, atau loyalitas penonton terhadap format tertentu, tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, sehingga dapat memengaruhi cakupan analisis yang terbatas pada variabel yang ditentukan.
3. **Batasan Waktu Penelitian:** Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga temuan-temuannya mencerminkan kondisi pada saat penelitian dilaksanakan. Perubahan cepat dalam tren media atau perilaku audiens dapat memengaruhi relevansi temuan dalam jangka panjang.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, agar mendapatkan gambaran yang jelas mengenai riset yang akan dilakukan, penulis menyusun suatu sistematika penulisan penelitian yang didalamnya berisi tentang informasi, materi-materi serta hal yang akan dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

BAB I memuat pembahasan mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian, perumusan masalah yang menjadi fokus utama kajian, tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai, batasan masalah untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran keseluruhan alur penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II mengungkapkan tinjauan pustaka yang digunakan dan dijadikan sebagai acuan literatur pada penyusunan proposal penelitian. Mulai dari variabel keunggulan kompetitif, identitas merek, promosi, kreativitas konten dan *brand*

image. Penulis juga menggunakan penelitian terdahulu untuk menunjukkan kebaruan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, serta hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III menjelaskan secara rinci berbagai aspek penting yang mendukung pelaksanaan penelitian ini, dimulai dari penentuan tempat dan waktu penelitian sebagai lokasi utama pengumpulan data. Selanjutnya, dijabarkan metode serta teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memastikan data yang dikumpulkan representatif dan relevan. Bagian ini juga mencakup penjelasan mengenai operasional variabel yang mendefinisikan secara spesifik variabel-variabel penelitian agar dapat diukur dengan tepat. Selain itu, diuraikan metode penelitian yang menjadi kerangka kerja dalam pelaksanaan studi, serta metode analisis data yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menyimpulkan hasil penelitian secara ilmiah dan sistematis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

BAB IV membahas hasil dari analisis data yang telah diperoleh melalui pengolahan menggunakan metode analisis data yang ditetapkan. Pada bab ini, data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara mendalam untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai temuan penelitian. Penjelasan mencakup penyajian hasil dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau diagram untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi. Analisis ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

BAB V memuat kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, memberikan ringkasan utama yang menjawab rumusan masalah penelitian serta mendukung tujuan penelitian yang ditetapkan. Bab ini juga menyajikan implikasi manajerial yang dihasilkan dari temuan penelitian, bertujuan memberikan panduan praktis bagi pengambilan keputusan atau strategi yang relevan bagi para pemangku kepentingan. Di bagian akhir, disampaikan saran-saran yang bersifat konstruktif, baik untuk pengembangan penelitian lebih lanjut maupun untuk implementasi hasil penelitian di lingkungan yang terkait.