

Pembentukan Identitas Korporat PT Kompas Media Nusantara sebagai Penyedia Konten (*Content Provider*) Televisi Lokal Pertama di Indonesia

Olivia Lewi Pramesti

Mahasiswa S2 Komunikasi UGM Yogyakarta;
Anggota Aliansi Jurnalistik Independen (AJI) Yogyakarta;
Kontributor National Geographic Indonesia (NGI) *Online* Indonesia

Abstract

Communication technology development has affected media industry. This condition forces media industry to adapt in order to keep them in the competition. Media industry now should operate in multi-platform basis. In corporate theme, one challenge that media should answer is building new corporate identity. The steps to build corporate identity are defining problem, planning and organizing the direction, acting and communicating, and program evaluation. This paper is discussing how PT Kompas Media Nusantara build their corporate identity in television industry. The brand Kompas is well-known as a daily newspaper. By 2011, Kompas held their own television stadion named KompasTV. This paper consist of four parts. First is introduction, describes about KompasTV and the media shake-up phenomenon in Indonesia. Second is literature review consists of corporate communication and corporate identity. Third is discussion about how KompasTV build their corporate identity. The fourth part is conclusion.

Keywords: *corporate identity, corporate communication*

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi telah berdampak pada industri media. Kondisi ini memaksa industri media untuk menyesuaikan diri agar mereka tetap berada dalam lingkaran kompetisi. Industri media kini harus melakukan basis *multiplatform*. Dalam bahasan tentang korporat, salah satu tantangan yang harus dijawab media adalah membangun identitas korporat. Langkah-langkah untuk melakukannya adalah mendefinisikan masalah, perencanaan dan organisasi tujuan, aksi dan komunikasi, serta evaluasi. Tulisan ini mendiskusikan bagaimana PT Kompas Media Nusantara membangun identitas korporatnya di industri televisi. Merek Kompas sendiri telah luas diketahui sebagai surat kabar harian. Tahun 2011, Kompas mendirikan stasiun televisi bernama *KompasTV*. Artikel ini terdiri dari empat bagian. Bagian pertama menjelaskan mengenai *KompasTV* dan fenomena kocok ulang bisnis media di Indonesia. Bagian kedua adalah ulasan literatur tentang komunikasi korporat dan identitas korporat. Bagian ketiga membahas bagaimana *KompasTV* membentuk identitas korporatnya, dan ditutup dengan kesimpulan di bagian akhir.

Kata Kunci: *identitas korporat, komunikasi korporat*