



Strategi Branding Program Jalan Jalan Kompas TV di Era Konvergensi Media

Khadijah Najma Zahirah¹, David Rizar Nugroho²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Alamat: Jalan Kumbang No.14, Bogor, 16151, Indonesia

Korespondensi penulis: najmazahirah@apps.ipb.ac.id

Abstract. *Era of media convergence, television programs are required to integrate traditional broadcasting with digital platforms to maintain their relevance. This study explores the branding strategies of the Jalan Jalan program by Kompas TV across Instagram, Youtube, and Tiktok. Using a qualitative descriptive method with participatory observation, the research examines how the program adapts its content for each platform based on their unique characteristics and audience behavior. The study reveals that Jalan Jalan employs platform specific strategies, such as short-form video teasers on Instagram, full episodes with personalized visual elements on YouTube, and bite-sized, engaging travel content on TikTok. These strategies reflect an understanding of media convergence through multi-platform storytelling and audience interaction. The findings highlight key challenges such as content competition and unstable algorithms, alongside opportunities like viral exposure and collaborative branding. This research contributes to strategic communication studies by providing insights into adaptive branding practices in the digital media landscape..*

Keywords: *branding strategy, Kompas TV, media convergence, social media*

Abstrak. Era konvergensi media, program televisi dituntut untuk mengintegrasikan penyiaran konvensional dengan platform digital guna mempertahankan relevansinya. Penelitian ini mengkaji strategi branding program Jalan Jalan Kompas TV di tiga platform media sosial, Instagram, Youtube, dan Tiktok. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan observasi partisipatif, penelitian ini menganalisis bagaimana konten program disesuaikan berdasarkan karakteristik dan perilaku audiens di masing-masing platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jalan Jalan menerapkan strategi berbeda di tiap platform, seperti teaser video pendek di Instagram, episode lengkap dengan elemen visual personal di Youtube, serta konten ringan dan menghibur di Tiktok. Strategi ini mencerminkan pemahaman terhadap konvergensi media melalui narasi lintas platform dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan seperti persaingan konten dan algoritma yang tidak stabil, serta peluang seperti potensi viralitas dan kolaborasi branding. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi strategis dengan menyajikan praktik branding adaptif dalam lanskap media digital.

Kata kunci: branding, Kompas TV, konvergensi media, media sosial

1. LATAR BELAKANG

Internet yang saat ini digunakan oleh orang-orang dalam berbagai bidang kehidupan, merupakan contoh nyata dari kemajuan teknologi yang begitu pesat di era modern (Juliyana dan Nurafiah 2020). Internet adalah sistem teknologi informasi yang menghubungkan berbagai perangkat di seluruh dunia dan membentuk jaringan yang sangat luas (Rahmayanty *et al.* 2023). Kemajuan internet menawarkan banyak manfaat di era saat ini. Mencari informasi, mengirim informasi, dan berkomunikasi jarak jauh adalah beberapa dari banyak manfaat yang ditawarkan oleh layanan internet (Ramadhan dan Ladjamuddin 2022). Pengguna internet

semakin meningkat setiap tahunnya, yaitu sebanyak 5,250 miliar pengguna pada 2023, meningkat sebesar 1,8 persen menjadi 5,347 miliar pada 2024 (*We Are Social*).

Internet tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam perkembangan teknologi digital yang semakin canggih. Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat ini telah membawa perubahan besar di berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi digital telah mengubah cara kita berinteraksi, berbisnis, dan bekerja. Teknologi digital memudahkan akses data dan informasi dengan cepat dan memudahkan pengolahan, pembuatan, pengiriman, dan penerimaan data tanpa mengenal batas waktu dan ruang. Hal ini merupakan pergeseran ke arah sistem operasi yang tidak lagi membutuhkan banyak tenaga manusia secara manual (Herlambang dan Fathoni 2023). Teknologi digital tidak terbatas pada penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi mencakup penerapan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Zulfikri dan Amani 2024).

Perkembangan teknologi digital yang diikuti dengan kemajuan internet juga turut memberikan dampak besar terhadap industri media massa, salah satunya industri televisi. Perbedaan dengan media massa lain, televisi memiliki keunggulan istimewa karena sifatnya yang audiovisual, dapat didengar dan dilihat sekaligus. Kelebihan ini memungkinkan televisi untuk menyajikan kenyataan secara langsung, membawa peristiwa yang sedang terjadi seolah-olah hadir di depan mata pemirsa (Purniati *et al.* 2022). Sisi lain, televisi juga memiliki kelemahan yaitu media massa yang bersifat satu arah, yang sekaligus menjadi tantangan bagi eksistensinya. Berbagai platform digital hadir dengan menawarkan konten yang lebih fleksibel, menarik, serta interaktif. Hal ini membuat media digital berhasil menggeser media massa konvensional, termasuk media televisi (Sari *et al.* 2020).

Fenomena tersebut tidak membuat industri televisi berhenti. Hal tersebut menjadi tuntutan bagi lembaga penyiaran televisi untuk tidak hanya mengandalkan metode konvensional dalam menjangkau penonton, melainkan juga harus mampu merespons kebutuhan audiens yang semakin terbaharui. Berbagai strategi turut dikembangkan serta diterapkan untuk mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi tantangan di era digital, salah satunya penerapan strategi konvergensi media. Teori konvergensi media yang dikemukakan oleh Henry Jenkins (2006) dalam bukunya *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide* menjelaskan bahwa konvergensi media merupakan proses mengalirnya konten melalui berbagai platform media, terbentuknya kolaborasi antara berbagai industri media, serta terjadinya perubahan dalam perilaku audiens yang cenderung melakukan migrasi antar media. Jenkins menekankan bahwa konvergensi bukan sekadar pergeseran teknologi,

melainkan juga transformasi budaya yang memengaruhi cara produksi, distribusi, dan konsumsi media.

Salah satu studi kasus yang relevan untuk memahami dinamika ini adalah program Jalan Jalan Kompas TV. Sebagai program yang menonjolkan kekayaan budaya, kuliner, dan destinasi wisata Indonesia, Jalan Jalan berupaya tetap relevan dengan menjangkau audiens tidak hanya melalui siaran televisi, tetapi juga melalui platform media sosial. Program ini secara aktif mengintegrasikan kontennya dengan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, baik dalam bentuk cuplikan video, konten *behind the scenes*, maupun interaksi langsung dengan audiens. Langkah ini mencerminkan adopsi strategi branding yang berbasis pada konvergensi media, menyatukan kekuatan televisi dan media sosial untuk membangun identitas program yang kuat dan menjangkau audiens lintas platform.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengulas peran konvergensi media dalam strategi komunikasi media massa, termasuk dalam konteks televisi. Salah satunya adalah penelitian oleh Azzahra Salsabila (2022) yang membahas pemanfaatan media sosial oleh stasiun televisi sebagai bagian dari upaya mempertahankan eksistensi di era digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan audiens dan membangun interaksi dua arah antara lembaga penyiaran dan pemirsanya, namun fokus penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum menguraikan secara mendalam bagaimana strategi branding dijalankan secara spesifik pada masing-masing platform media sosial. Isi studi tersebut, media sosial diposisikan sebagai satu entitas yang homogen, tanpa membedakan karakteristik dan pendekatan strategis yang diterapkan pada platform yang berbeda seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang masing-masing memiliki format dan algoritma yang berbeda. Kesenjangan inilah yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini berupaya menghadirkan kontribusi baru dengan menganalisis secara spesifik strategi branding yang diterapkan oleh program Jalan Jalan Kompas TV di tiga platform media sosial, Instagram, TikTok, dan YouTube. Ketiga platform ini dipilih karena merupakan kanal digital yang paling aktif digunakan oleh Kompas TV untuk mendistribusikan dan memperkuat identitas program.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi branding yang diterapkan oleh program Jalan Jalan Kompas TV melalui integrasi dengan media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram sebagai bentuk adaptasi terhadap dinamika konvergensi antara media televisi dan digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi oleh program Jalan Jalan dalam menerapkan strategi branding tersebut. Mengkaji praktik branding secara spesifik pada tiga

platform media sosial utama, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi strategis di era konvergensi media.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Konvergensi Media

Konvergensi media merupakan suatu konsep yang dikembangkan oleh Henry Jenkins dalam bukunya *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide* (2006). Jenkins mendefinisikan konvergensi media sebagai proses penggabungan berbagai bentuk media, baik media lama (*old media*) maupun media baru (*new media*) ke dalam satu sistem yang saling terhubung. Konteks ini, konvergensi bukan sekadar pergeseran atau inovasi teknologi, tetapi juga merupakan transformasi budaya yang memengaruhi cara masyarakat memproduksi, menyebarkan, dan mengonsumsi informasi. Jenkins menekankan bahwa konvergensi media tidak hanya terjadi secara struktural atau institusional melalui integrasi platform dan industri, tetapi juga terjadi secara kultural melalui partisipasi aktif audiens. Konvergensi mengaburkan batas-batas antara produsen dan konsumen media. Audiens tidak lagi hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga berperan aktif dalam proses distribusi dan bahkan produksi konten, seperti melalui komentar atau konten buatan pengguna (*user-generated content*).

Lebih lanjut, Jenkins menjelaskan bahwa konvergensi media mendorong terjadinya migrasi konten (*flow of content*) yang melintasi berbagai platform media secara serentak. Hal ini memungkinkan program media untuk hadir secara konsisten dan berkelanjutan di berbagai saluran distribusi, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat identitas dan keterlibatan dengan khalayak. Konteks lembaga penyiaran televisi, strategi ini dapat dilihat dari cara mereka mengintegrasikan siaran televisi konvensional dengan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, guna mempertahankan relevansi di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Konvergensi dan Strategi Branding di Media Sosial

Strategi branding dalam era konvergensi menuntut pendekatan lintas platform yang menyesuaikan karakteristik dan algoritma masing-masing media sosial. Instagram, TikTok, dan YouTube misalnya, memiliki format konten, gaya komunikasi, serta pola interaksi pengguna yang berbeda-beda. TikTok cenderung menampilkan konten yang lebih emosional dan berorientasi pada tindakan, sementara YouTube lebih fokus pada narasi panjang dan informatif. Perbedaan ini menuntut strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform untuk mencapai efektivitas maksimal (Pera dan Aiello, 2023). Hal tersebut membuat strategi branding yang diterapkan tidak dapat disamakan secara seragam,

melainkan harus disesuaikan secara spesifik agar mampu menjangkau audiens dengan cara yang efektif dan relevan. Penyesuaian strategi ini penting karena setiap platform memiliki algoritma dan perilaku pengguna yang unik, sehingga pendekatan yang berhasil di satu platform belum tentu efektif di platform lain (Zannettou *et al.* 2023).

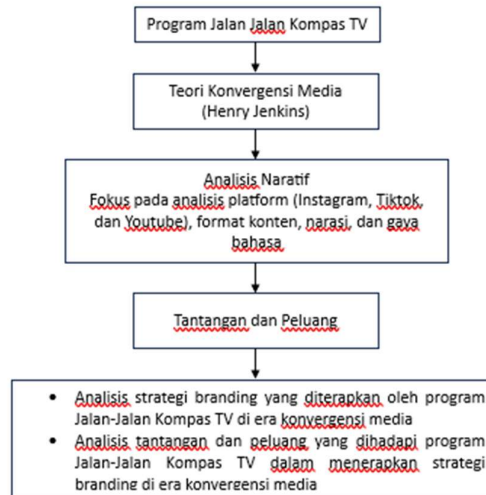
Praktiknya, strategi branding yang berbasis konvergensi mencakup proses *cross-platform storytelling*, yaitu penyebaran elemen narasi atau identitas merek secara terfragmentasi namun saling melengkapi di berbagai platform. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk mendapatkan pengalaman menyeluruh tentang suatu program atau *brand* melalui berbagai titik kontak digital, memperkuat keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Mashudi *et al.* 2023). Penerapan teori konvergensi media dalam konteks ini akan dianalisis melalui studi kasus program Jalan Jalan Kompas TV. Program ini mengintegrasikan elemen-elemen branding ke dalam tiga platform media sosial utama, YouTube, Instagram, dan TikTok sebagai bagian dari strategi adaptif terhadap lanskap media yang terus berkembang. Analisis akan mencakup bagaimana masing-masing platform dimanfaatkan untuk membangun citra program, memperluas jangkauan audiens, dan menciptakan keterlibatan dua arah dengan pengguna.

Penelitian Terkait

Beberapa studi sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial dalam konteks strategi komunikasi dan konvergensi media. Penelitian oleh Azzahra Salsabila (2022) berjudul Strategi Konvergensi Media Inspira TV Bandung, menunjukkan pentingnya media sosial sebagai alat distribusi konten dan interaksi dengan audiens oleh lembaga penyiaran televisi, namun, penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum menguraikan pendekatan strategis berdasarkan karakteristik platform digital yang berbeda serta belum menjelaskan tantangan dan peluang yang dihadapi dalam prosesnya. Hal inilah yang menjadi celah penelitian untuk dianalisis lebih dalam, dengan fokus pada strategi branding lintas platform secara spesifik.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasientha Dinda Syachkresna (2024) dengan judul *Adaptasi Strategi Konvergensi Media di Televisi (Studi Kasus Aktivasi Media Online terhadap Program Siaran “Catatan Si Bocil” di NET TV)*. Penelitian ini membahas bagaimana program televisi "Catatan Si Bocil" mengadopsi strategi konvergensi media melalui aktivasi media sosial sebagai bagian dari pendekatan untuk memperkuat keterlibatan audiens dan meningkatkan eksistensi program. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan secara efektif untuk memperluas distribusi konten dan menciptakan hubungan yang lebih interaktif dengan pemirsa, namun, fokus studi ini masih terbatas pada satu platform

dan belum menguraikan secara rinci strategi branding lintas platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok yang memiliki karakteristik berbeda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi branding lintas platform media sosial program Jalan Jalan Kompas TV. Peneliti melakukan observasi partisipatif dengan terlibat langsung dalam pemantauan dan pengelolaan konten di platform YouTube, Instagram, dan TikTok, sehingga memperoleh pemahaman kontekstual mengenai proses produksi dan interaksi dengan audiens. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan keterlibatan langsung tersebut, sementara data sekunder bersumber dari literatur akademik dan laporan terkait sebagai pendukung analisis.

Penelitian ini, analisis naratif digunakan untuk memahami bagaimana narasi branding program Jalan Jalan dibangun dan disebarkan secara strategis melalui konvergensi lintas media, yaitu televisi dan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Pendekatan ini relevan dengan teori konvergensi media Henry Jenkins (2006), yang menekankan perpindahan konten serta kolaborasi antar media lama dan baru. Konten promosi yang awalnya ditayangkan di televisi kemudian diadaptasi dan diunggah ke platform digital dengan penyesuaian format dan gaya komunikasi sesuai karakteristik masing-masing media, serta apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi dalam proses penerapannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama lima bulan, dimulai dari bulan Februari hingga Juni 2025. Peneliti terlibat secara langsung dan aktif dalam kegiatan tim produksi program Jalan Jalan Kompas TV, dengan pendekatan observasi partisipatif. Penelitian dilakukan di Menara Kompas Lantai 6, Jalan Palmerah Selatan Nomor 21, RT.6/RW.2, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270.

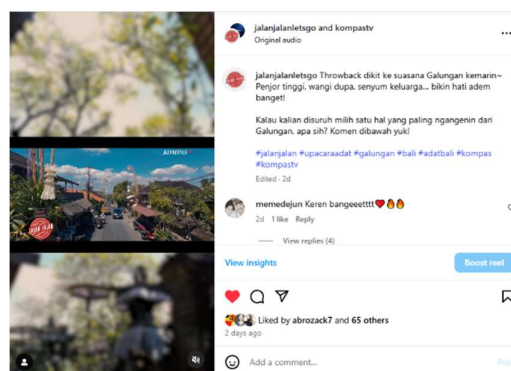
Selama periode tersebut, peneliti mengikuti aktivitas rutin tim dalam proses produksi, pengelolaan konten, dan distribusi materi lintas media, baik yang ditayangkan secara konvensional melalui televisi maupun yang diunggah melalui kanal digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok

Strategi Branding Program Jalan Jalan Kompas TV di Era Konvergensi Media

Strategi branding yang diterapkan oleh program Jalan-Jalan Kompas TV dalam era konvergensi media menunjukkan upaya adaptif dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan dan memperkuat identitas program. Berikut strategi branding yang diterapkan oleh program Jalan Jalan Kompas TV melalui berbagai platform.

1) Instagram

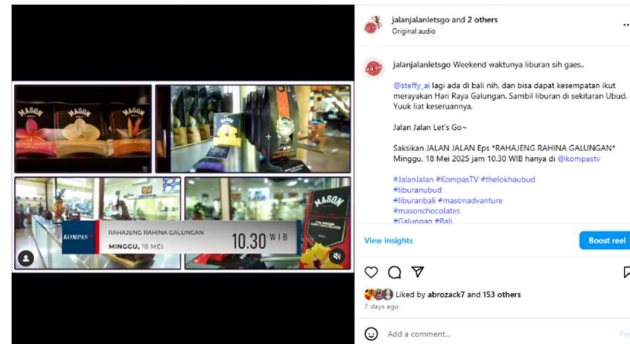
Salah satu bentuk konkret dari strategi ini dapat diamati melalui penggunaan Instagram sebagai kanal distribusi konten yang mengakomodasi perubahan pola konsumsi media di kalangan audiens digital. Program Jalan Jalan secara aktif mengunggah cuplikan-cuplikan dari tayangan televisi ke platform Instagram dengan format dan durasi yang telah disesuaikan. Tayangan yang semula berdurasi 30 menit di televisi dipotong menjadi video pendek berdurasi 3 sampai 10 menit, sesuai dengan karakteristik Instagram.



Gambar 2. Konten *Reels* Instagram Adopsi Tayangan Televisi

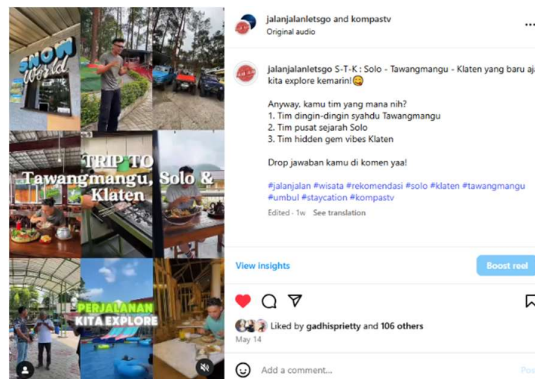
(Sumber : Arsip Pribadi)

Konten yang menjadi bentuk Jalan Jalan menerapkan strategi brandingnya di era konvergensi media yaitu konten teaser episode, yang berfungsi sebagai media promosi sekaligus pengingat kepada audiens mengenai jadwal tayang program di televisi. Teaser ini biasanya dikemas dalam durasi singkat dan gaya visual yang dinamis agar menarik perhatian penonton televisi sekaligus pengguna Instagram yang cenderung melakukan *scroll* cepat.



Gambar 3. Konten *Reels* Instagram Promosi Episode Baru
(Sumber : Arsip Pribadi)

Terdapat banyak konten di Instagram yang diambil dari episode yang telah tayang, kemudian dikemas ulang menjadi video informatif yang lebih fokus, misalnya rekomendasi tempat wisata, kuliner, atau kebudayaan lokal, namun dengan pendekatan visual dan naratif yang berbeda.



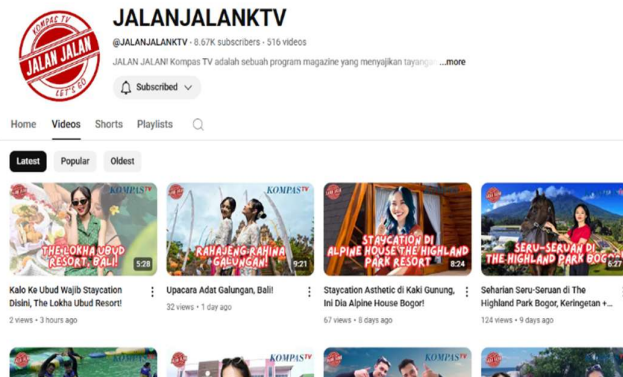
Gambar 4. Konten *Reels* Rekomendasi Wisata Solo
(Sumber : Arsip Pribadi)

Penyesuaian gaya bahasa menjadi elemen penting dalam strategi branding di era konvergensi ini. Narasi yang digunakan dalam konten Instagram cenderung lebih santai, interaktif, dan komunikatif, menghindari narasi formal yang lazim digunakan dalam program televisi. Gaya bahasa yang ringan ini memungkinkan audiens untuk merasa lebih dekat dan terlibat secara emosional dengan konten yang disajikan. Strategi ini menciptakan kesan bahwa

akun Instagram bukan hanya sebagai etalase promosi tayangan, melainkan juga sebagai media komunikasi dua arah dengan pengikutnya. Kehadiran caption yang bersifat ajakan atau pertanyaan kepada audiens menambah dimensi interaktivitas yang menjadi ciri khas media sosial.

2) Youtube

Era konvergensi media, kehadiran platform digital seperti Youtube menjadi elemen penting dalam strategi distribusi ulang dan penguatan identitas program televisi. Platform ini memberikan peluang bagi lembaga penyiaran untuk memperluas jangkauan kontennya dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang tidak lagi bergantung pada televisi konvensional. Program Jalan-Jalan Kompas TV memanfaatkan Youtube sebagai bagian dari strategi konvergensi dengan cara mengunggah ulang tayangan program secara penuh setelah ditayangkan di televisi. Pengunggahan ini tidak hanya berfungsi sebagai repositori konten, tetapi juga menjadi upaya untuk memastikan konten tetap dapat diakses oleh audiens yang terlewat menonton tayangan di jadwal siaran televisi. Keberadaan konten dalam format utuh di Youtube memberi fleksibilitas bagi pemirsa untuk mengakses informasi sesuai dengan waktu dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan durasi paparan terhadap merek program.

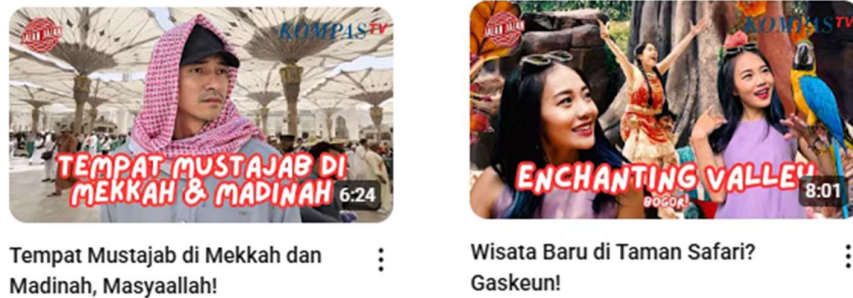


Gambar 5. Kanal Youtube @jalanjalanktv

(Sumber : Arsip Pribadi)

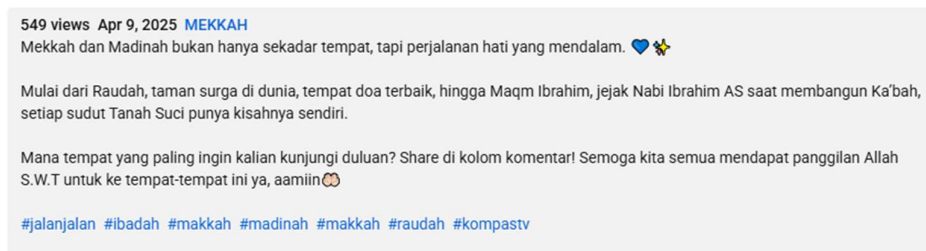
Upaya menarik perhatian pengguna Youtube yang cenderung selektif dalam memilih tontonan, tim produksi juga menambahkan elemen visual pendukung seperti *thumbnail* yang dirancang menarik dan representatif terhadap isi tayangan. Strategi penyajian turut diperkuat dengan penggunaan gaya bahasa informal pada bagian judul maupun deskripsi video, bertujuan untuk membangun kesan kedekatan dan keakraban dengan audiens digital.

Gaya bahasa ini menjadi bentuk adaptasi penting yang mencerminkan kebutuhan akan personalisasi dalam konteks media sosial, sekaligus mengukuhkan identitas program agar tetap relevan dalam lingkungan digital yang kompetitif. Praktik ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa konvergensi media mendorong media lama untuk mentransformasikan kontennya secara naratif dan visual demi mempertahankan eksistensi di tengah disrupsi digital (Situmeang, 2020).



Gambar 6. Thumbnail Youtube @jalanjalanktv

(Sumber : Arsip Pribadi)



Gambar 7. Deskripsi Konten Youtube @jalanjalanktv

(Sumber : Arsip Pribadi)

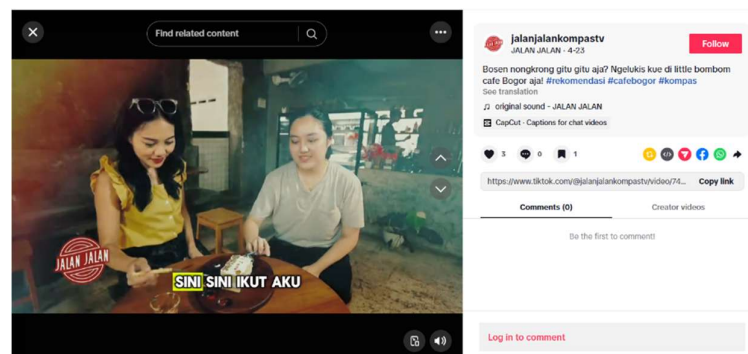
Strategi distribusi ulang konten di Youtube ini memperkuat posisi program Jalan Jalan Kompas TV sebagai entitas media yang tidak hanya responsif terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga aktif membangun koneksi dengan audiens melalui pendekatan lintas platform.

3) Tiktok

Perkembangan platform digital berbasis video pendek seperti Tiktok telah memunculkan peluang baru bagi program televisi untuk menjangkau audiens yang lebih muda melalui pendekatan konten yang ringan, cepat, dan menghibur. Jalan Jalan Kompas

TV memanfaatkan Tiktok sebagai bagian dari strategi branding di era konvergensi media dengan cara mengemas ulang konten dari tayangan televisi ke dalam format yang lebih ringkas dan menarik. Konten yang diunggah biasanya berupa potongan singkat dari episode yang telah ditayangkan, dikemas ulang menjadi rekomendasi tempat wisata yang disesuaikan dengan khas Tiktok.

Gaya bahasa yang digunakan bersifat informal, santai, dan interaktif, dengan tambahan elemen kreatif seperti *background* musik yang sedang tren untuk menyesuaikan ekspektasi pengguna platform tersebut. Strategi ini dilakukan agar konten terasa lebih relevan dan *engaging* bagi pengguna TikTok yang cenderung mencari hiburan cepat namun tetap informatif. Format video berdurasi pendek tidak hanya menyesuaikan karakteristik platform, tetapi juga menjadi bentuk adaptasi naratif terhadap budaya konsumsi konten digital saat ini. Pemanfaatan TikTok ini menunjukkan bentuk nyata dari konvergensi media, di mana konten yang awalnya diproduksi untuk televisi turut didistribusikan ulang melalui media sosial dengan penyesuaian format dan gaya penyampaian.



Gambar 8. Konten Tiktok @jalanjalankompastv

(Sumber : Arsip Pribadi)

Memanfaatkan keunggulan masing-masing platform, televisi sebagai media utama yang menyajikan tayangan utuh dan Instagram, Youtube, dan Tiktok sebagai media distribusi, program Jalan Jalan Kompas TV berhasil membangun strategi branding yang terintegrasi dan sejalan di setiap saluran.

Tantangan dan Peluang dalam Penerapan Strategi Branding Program Jalan Jalan Kompas TV di Era Konvergensi Media

Berkembangnya teknologi komunikasi dan media digital, strategi branding sebuah program televisi tidak lagi hanya bergantung pada kekuatan layar kaca. Program Jalan-Jalan Kompas TV dituntut untuk beradaptasi dan memaksimalkan potensi multiplatform agar dapat

menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, namun di balik peluang besar yang ditawarkan oleh era konvergensi media, tentu terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Berikut adalah beberapa tantangan dan peluang utama dalam penerapan strategi branding program di era konvergensi media:

Tantangan

1) Kompetisi dengan Program Sejenis yang Sudah Memiliki *Brand Awareness* Tinggi

Di tengah maraknya konten *feature* bertema perjalanan di berbagai platform, Jalan Jalan Kompas TV harus bersaing dengan program lain yang telah terlebih dahulu dikenal dan memiliki basis penonton loyal. Hal ini menuntut Kompas TV untuk memiliki keunikan konsep, gaya penyajian, serta pendekatan *storytelling* yang membedakan dari kompetitor. Tanpa diferensiasi yang kuat, *brand* program ini akan sulit membangun identitas yang menonjol di tengah persaingan.

2) Algoritma Media Sosial yang Tidak Stabil dan Dinamis

Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mengandalkan algoritma yang terus berubah dan sulit diprediksi. Konten yang sebelumnya mendapat engagement tinggi bisa saja tidak perform dengan baik pada hari berikutnya. Untuk bisa tetap relevan dan muncul di beranda audiens (misalnya melalui FYP atau rekomendasi), tim branding harus menjaga konsistensi produksi konten, baik dari segi kualitas, frekuensi unggahan, maupun waktu publikasi. Perlu strategi jangka panjang yang terus dievaluasi berdasarkan performa data analytics, yang tentu menuntut sumber daya manusia dan teknologi yang memadai.

Peluang

1) Peluang Masuk ke FYP (*For You Page*) dan *Trending Page*

Karakter kontennya yang visual, estetik, dan informatif, program Jalan Jalan memiliki potensi besar untuk masuk ke FYP di TikTok maupun halaman trending di Youtube. Konten perjalanan yang menonjolkan keindahan alam dan budaya lokal sangat diminati di media sosial, terutama jika dikemas secara menarik dengan musik, narasi, dan visual yang *engaging*. Hal ini membuka peluang untuk menjangkau audiens baru di luar pemirsa televisi tradisional dan memperkuat branding program sebagai referensi wisata dan petualangan yang berkualitas.

2) Kolaborasi dengan *Influencer* dan Tempat Wisata Lokal

Era konvergensi media, kolaborasi menjadi strategi kunci dalam memperkuat branding. Menggandeng travel *influencer* atau *content creator* yang sudah memiliki audiens loyal dapat membantu meningkatkan visibilitas program Jalan Jalan melalui jejaring sosial

mereka. Sisi lain, menjalin kerja sama dengan destinasi wisata lokal baik yang sudah populer maupun yang sedang berkembang, memberikan nilai tambah berupa akses eksklusif, informasi unik, serta potensi viralitas konten. Sinergi ini dapat membentuk ekosistem promosi timbal balik, di mana tempat wisata mendapatkan *exposure* dan program mendapatkan konten yang menarik, autentik, dan relevan bagi target audiens

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi branding program Jalan Jalan Kompas TV menunjukkan adaptasi efektif terhadap era konvergensi media. Program ini memanfaatkan Instagram, Youtube, dan Tiktok dengan pendekatan sesuai karakteristik masing-masing, visual interaktif di Instagram, tayangan penuh di Youtube, dan konten cepat tren di Tiktok. Strategi ini mencerminkan pemahaman pola konsumsi media modern dan pentingnya narasi lintas platform. Tantangannya adalah persaingan dengan program sejenis dan fluktuasi algoritma serta peluangnya mencakup potensi viral, konten buatan pengguna, serta kolaborasi dengan *influencer* dan destinasi wisata. Strategi ini relevan sebagai acuan branding program televisi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar tim produksi Jalan Jalan Kompas TV terus mengikuti tren konten digital di tiap platform agar strategi branding tetap relevan. Konsistensi unggahan di Instagram, Youtube, dan Tiktok perlu dijaga karena berpengaruh pada algoritma. Penyesuaian gaya penyajian, format visual, dan bahasa sesuai karakteristik pengguna tiap platform juga penting dipertahankan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada data keterlibatan audiens, sehingga disarankan penelitian lanjutan mengkaji dampak strategi branding terhadap engagement dan loyalitas.

6. DAFTAR REFERENSI

- Annisa, A. S. (2022). Strategi Konvergensi Media Inspira TV Bandung. Skripsi. Universitas Padjadjaran.
- Herlambang, M. R., & Fathoni, M. I. (2023). Transformasi Digital dalam Layanan Publik di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), 45–58. <https://doi.org/10.xxxxxx/jap.v10i1.1234>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Juliyana, R., & Nurafiah, N. (2020). Pemanfaatan Internet dalam Kegiatan Ekonomi Masyarakat Digital. *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 5(2), 78–85. <https://doi.org/10.xxxx/jikti.v5i2.456>
- Mashudi, A., Syaifullah, M., & Nuraini, L. (2023). *Cross-Platform Storytelling* dalam Strategi Branding Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 33–46. <https://doi.org/10.xxxx/jkd.v7i1.789>
- Pera, R., & Aiello, G. (2023). *Social Media Branding Strategies in the Age of Platform-Specific Communication*. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 55–73. <https://doi.org/10.xxxx/jmc.2023.1001>
- Purniati, S., Darmawan, D., & Sari, M. (2022). Transformasi Televisi Indonesia di Era Digitalisasi Media. *Jurnal Komunika*, 16(2), 150–164. <https://doi.org/10.xxxx/komunika.v16i2.321>
- Rahmayanty, N., Utami, D. S., & Huda, A. (2023). Peran Internet dalam Pengembangan Literasi Digital di Kalangan Remaja. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Informasi*, 12(1), 22–35. <https://doi.org/10.xxxx/jpti.v12i1.654>
- Ramadhan, R., & Ladjamuddin, S. A. (2022). Analisis Penggunaan Internet dalam Komunikasi Sosial Masyarakat Urban. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 9(3), 201–210. <https://doi.org/10.xxxx/jkm.v9i3.987>
- Sari, D., Kartika, R., & Wulandari, N. (2020). Perbandingan Interaktivitas Media Sosial dan Televisi Konvensional dalam Meningkatkan Loyalitas Audiens. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(1), 75–90. <https://doi.org/10.xxxx/jpk.v21i1.567>
- Situmeang, D. (2020). Konvergensi Media dan Tantangan Produksi Konten Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123–134. <https://doi.org/10.xxxx/jik.v18i2.890>
- Syachkresna, Y. D. (2024). Adaptasi Strategi Konvergensi Media di Televisi (Studi Kasus Aktivasi Media Online terhadap Program Siaran “Catatan Si Bocil” di NET TV). Skripsi. Universitas Indonesia.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: *Global Overview Report*. *We Are Social & Meltwater*. Retrieved from <https://wearesocial.com/insights/digital-2024>
- Zannettou, S., Caulfield, T., Blackburn, J., & Stringhini, G. (2023). *Understanding Cross-Platform Influence on Social Media*. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 17(1), 252–263. <https://doi.org/10.xxxx/icwsm.v17i1.123>
- Zulfikri, A., & Amani, F. (2024). Teknologi Digital dan Perubahan Sosial Budaya di Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 23(1), 101–115. <https://doi.org/10.xxxx/jst.v23i1.2024>