

**ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* (STP) DALAM  
PROGRAM “ASSALAMUALAIKUM IMSYAK” SEASON DUA DI  
YOUTUBE MAJT TV**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**  
**Konsentrasi Televisi Dakwah**

Oleh :

Tien Arum Yulianti

1801026014

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2022**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara :

Nama : Tien Arum Yulianti  
NIM : 1801026014  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) Dalam Program "Assalamualaikum Imsyak" *Season* Dua Di YouTube MAJT TV

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan.  
Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 13 Desember 2022  
Pembimbing,



**Alifa Nur Fitri, M.I.Kom**  
NIP.19890730201903 2 017

PENGESAHAN  
SKRIPSI  
**ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM  
PROGRAM ASSALAMUALAIKUM IMSYAK SEASON DUA DI  
YOUTUBE MAJT TV**

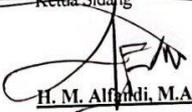
Disusun Oleh:

Tien Arum Yulianti

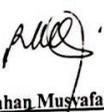
1801026014

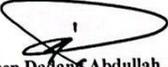
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 26 Desember 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S. Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang  
  
H. M. Alfandi, M.Ag.  
NIP. 19710830 199703 1 003

Sekretaris Sidang  
  
Adeni Sukontri, MA.  
NIP. 19970120 201903 1 006

Penguji I  
  
Dr. H. Najahan Musyafak, MA.  
NIP. 19701020 199503 1 001

Penguji II  
  
Asep Dadang Abdullah, M.Ag.  
NIP: 19730114 200604 1 014

Mengetahui, Pembimbing

  
Alifa Nur Fitri, M.I.Kom  
NIP. 19890730 201903 2 017

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal 5 Januari 2023



  
Prof. Dr. H. Iyas Supena, M.Ag.

NIP. 19720410 200112 1 003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan atau diterbitkan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya. Skripsi ini tidak berisi hasil pemikiran orang lain, kecuali kecuali informasi yang terdapat dalam referensi sebagai bahan rujukan yang telah dijelaskan di daftar pustaka.

Semarang, 13 Desember 2022



**Tien Arum Yulianti**

NIM. 1801026014

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim...*

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, hidayah, serta inayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Segmenting Targeting, Positioning (STP) Dalam Program Assalamualaikum Imsyak Season Dua Di YouTube MAJT TV**”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, dorongan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus wali studi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Nilnan Ni'mah, M.S.I, selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Alifa Nur Fitri M.I.Kom, selaku pembimbing yang telah sabar membimbing penulis, meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran, serta berbagi ilmu kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, yang tidak dapat ditulis satu persatu.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Kholik dan Ibu Kastiasih yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan kepercayaan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Adik-adik penulis, Johan Dwiki Darmawan dan Yumna Tri Aileen yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Ahdi Fauzul Jannah yang selalu menampung keluh kesah penulis, memberi motivasi, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dadang Supriatna dan Imam Syakur selaku narasumber, serta MAJT TV yang telah membantu memberikan informasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Mila Rida Amalia, Evi Azhari, Eva Azhari, Naurah Nazhifah, Jilan Sausan Nabilah, dan Alfi Nur Fadila yang selalu memberikan bantuan, dan motivasi kepada penulis.
12. Teman-teman KPI-A 2018 yang telah memberi warna dan mengukir kenangan manis selama kuliah di UIN Walisongo.
13. Keluarga besar IMPP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengalaman berharga kepada penulis, mewarnai masa kuliah penulis, dan wadah tempat penulis belajar.
14. Terakhir, terima kasih banyak kepada segenap pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu namun turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan baik materi maupun non materi mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan oleh penulis untuk tercapainya kesempurnaan di masa mendatang. Meski demikian, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 13 Desember 2022

Penulis,



Tien Arum Yulianti

NIM. 1801026014

## **PERSEMBAHAN**

Seraya memohon ridho Allah SWT dan syafa'at Nabi Muhammad SAW, dengan kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tua tercinta, Bapak Kholik dan Ibu Kastiasih

*Terima kasih atas doa-doa yang telah dipanjatkan, kasih sayang, pesan dan kritikan, serta dukungan yang tidak pernah berhenti sehingga menjadikan energi semangat yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan dalam situasi apapun.*

Untuk Almamaterku,

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,  
UIN Walisongo Semarang.

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

*“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”*

*(Q.S Ar-Ra'd Ayat 11)*

## ABSTRAK

**Tien Arum Yulianti, 1801026014**, “Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* Dalam Program Assalamualaikum Imsyak *Season* Dua Di YouTube MAJT TV” Skripsi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang.

YouTube menjadi media sosial paling diminati masyarakat, sehingga memicu persaingan antar *channel* YouTube. Untuk dapat bersaing dengan media lain, perlu adanya strategi yang tepat melalui penentuan *segmenting, targeting, dan positioning*, karena sebuah perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua segmen pasar. MAJT TV berinovasi dengan memunculkan pembahasan kesehatan secara umum melalui program Assalamualaikum Imsyak *season* dua. Idealnya sebuah media dakwah yang menyajikan program baru tentang kesehatan di tengah pandemi Covid-19 dengan penyajian yang berbeda, dapat memunculkan *feedback* dan antusias dari audiens. Namun, pada program tersebut ditemukan *viewers* yang masih minim dan sedikitnya *feedback* audien melalui kolom komentar. Sehingga rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah bagaimana *segmenting, targeting, dan positioning* dalam program Assalamualaikum Imsyak *season* dua di YouTube MAJT TV.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *segmenting, targeting, positioning* pada program Assalamualaikum Imsyak *season* dua di YouTube MAJT TV. Penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi terhadap *segmenting, targeting, positioning* dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *segmenting* MAJT TV terbagi atas *segmenting* demografis, geografis, dan psikografis, dimana segmennya adalah masyarakat Islam dewasa di Kota Semarang dan sekitarnya dengan golongan kelas B hingga C. Program Assalamualaikum Imsyak memiliki tujuan *branding* MAJT TV kepada *head user*, sehingga target utama dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua yaitu aktivis medis dan golongan intelektual muda hingga dewasa. Berdasarkan tujuan program dan SDM MAJT TV yang berasal dari anak muda kreatif, Assalamualaikum Imsyak menggunakan strategi spesialisasi selektif dalam memilih target. *Positioning* pada program Assalamualaikum Imsyak adalah *positioning* berdasarkan perbedaan produk. Hal ini terlihat pada pembahasan kesehatan secara umum, sementara media lain banyak yang membahas kesehatan dari sisi pandemi Covid-19. Pada tahap *positioning*, Assalamualaikum Imsyak cukup kreatif dan berbeda dalam menyajikan program acara, sehingga tujuan *branding* cukup tercapai. Assalamualaikum Imsyak mendapat *feedback* yang cukup baik melalui host program dan *crew* MAJT TV, sehingga tujuan program dinilai cukup tercapai. Namun MAJT TV tidak melakukan survei secara terstruktur, dan tidak mematokjumlah penonton, sehingga jumlah *viewers* program Assalamualaikum Imsyak *season* dua masih cukup rendah, padahal strategi STP dibentuk untuk

mendapatkan audien sebanyak-banyaknya dan kemudian dapat bersaing dengan media lain.

**Kata Kunci :** *Segmenting, Targeting, Positioning*, Program Assalamualaikum Imsyak

## DAFTAR ISI

<b><u>NOTA PEMBIMBING</u></b> .....	<b>ii</b>
<b><u>PENGESAHAN</u></b> .....	<b>iii</b>
<b><u>PERNYATAAN</u></b> .....	<b>iv</b>
<b><u>KATA PENGANTAR</u></b> .....	<b>v</b>
<b><u>PERSEMBAHAN</u></b> .....	<b>vii</b>
<b><u>MOTTO</u></b> .....	<b>viii</b>
<b><u>ABSTRAK</u></b> .....	<b>ix</b>
<b><u>DAFTAR ISI</u></b> .....	<b>xi</b>
<b><u>DAFTAR LAMPIRAN</u></b> .....	<b>xiii</b>
<b><u>BAB I PENDAHULUAN</u></b> .....	<b>1</b>
A. <u>Latar Belakang</u> .....	1
B. <u>Rumusan Masalah</u> .....	4
C. <u>Tujuan dan Manfaat Penelitian</u> .....	4
D. <u>Tinjauan Pustaka</u> .....	5
E. <u>Metode Penelitian</u> .....	8
1. <u>Jenis Penelitian</u> .....	8
2. <u>Definisi Konseptual</u> .....	9
3. <u>Sumber Data</u> .....	10
4. <u>Metode Pengumpulan Data</u> .....	11
5. <u>Teknik Analisis Data</u> .....	12
F. <u>Sistematika Penulisan</u> .....	13
<b><u>BAB II SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING PADA YOUTUBE</u></b> .....	<b>14</b>
A. <u>Segmenting</u> .....	14

B. <i>Targeting</i> .....	21
C. <i>Positoning</i> .....	24
D. <i>YouTube</i> .....	26
<b><u>BAB III GAMBARAN UMUM MAJT TV DAN PROGRAM</u></b>	
<b><u>ASSALAMUALAIKUM IMSYAK</u></b> .....	<b>29</b>
A. <u>Profil MAJT TV</u> .....	29
1. <u>Sejarah MAJT TV</u> .....	29
2. <u>Visi dan Misi MAJT TV</u> .....	31
3. <u>Program Acara MAJT TV</u> .....	31
B. <u>Program Assalamualaikum Imsyak</u> .....	36
C. <u>Segmenting, Targeting, Postioning (STP) Program Assalamualaikum</u> <u>Imsyak Season Dua</u> .....	38
<b><u>BAB IV ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP)</u></b>	
<b><u>DALAM PROGRAM ASSALAMUALAIKUM IMSYAK SEASON DUA DI</u></b>	
<b><u>YOUTUBE MAJT TV</u></b> .....	<b>41</b>
A. <u>Analisis Segmenting</u> .....	41
B. <u>Analisis Targeting</u> .....	48
C. <u>Analisis Positioning</u> .....	55
<b><u>BAB V PENUTUP</u></b> .....	<b>66</b>
A. <u>Kesimpulan</u> .....	66
B. <u>Saran</u> .....	67
C. <u>Penutup</u> .....	67
<b><u>DAFTAR PUSTAKA</u></b> .....	<b>68</b>
<b><u>LAMPIRAN-LAMPIRAN</u></b> .....	<b>72</b>
<b><u>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</u></b> .....	<b>98</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran 1. Draft Wawancara</u> .....	72
<u>Lampiran 2. Lembar Persetujuan Menjadi Informan</u> .....	76
<u>Lampiran 3. Transkrip Wawancara</u> .....	78
<u>Lampiran 4. Dokumentasi</u> .....	95

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Media sosial yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat *modern* adalah YouTube. Tercatat pada 2021 pengguna aplikasi YouTube dari rentang usia 15 hingga 64 tahun ada sebanyak 93,8% dari total pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut bila dikalkulasikan setara dengan 190 juta orang (Nurhadi, 2021). Data tahun 2018 menyatakan bahwa sebanyak 500 jam konten baru diunggah ke YouTube tiap menitnya, artinya ada 720 ribu jam konten per hari dan sebanyak 5 miliar video ditonton setiap hari. Sehingga kemungkinan besar jumlahnya meningkat sekarang (Hamdan, 2021: 65).

Jumlah *channel* YouTube dan video yang telah terunggah memicu persaingan. Setiap audiens akan memilih video, program acara, maupun *channel* YouTube yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan kebutuhan audiens akan berubah seiring berjalannya waktu, bahkan kebutuhan audien satu dengan lainnya berbeda. Inilah pentingnya untuk memahami audien terkait kebutuhan dan fenomena yang sedang dekat dengan kehidupan manusia.

Sebuah *channel* YouTube tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua segmen pasar, sehingga perlu menentukan *segmenting, targeting, positioning* atau bisa disebut (STP) untuk mengetahui kebutuhan pasar dan membentuk program acara. Seiring berkembangnya teknologi, strategi STP tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa saja, tetapi juga diperlukan oleh sebuah media khususnya media dakwah untuk tetap eksis menyampaikan syiar Islam dengan cara yang berbeda berdasarkan pergerakan segmen. Dengan menerapkan strategi STP, penyajian program acara tidak monoton, dan hal tersebut dapat memengaruhi audien untuk menonton, sehingga sebuah media dakwah juga dapat bersaing dengan media umum ataupun media dakwah lainnya. Sebuah *channel* YouTube perlu

mengelompokkan segmen pasar untuk kemudian menganalisis perilaku konsumen melalui pendekatan-pendekatan,serta memahami kebutuhan dan keinginan segmen (Prasetyo, 2018:45). Pemahaman tentang *segmenting* sangat penting, hal ini berpengaruh terhadap program acara yang akan dibawakan oleh media dengan menyesuaikan segmen.

*Targeting* adalah tahapan memilih dan menyeleksi segmen pasar yang dijadikan sasaran pemasaran. Praktisi media perlu menentukan segmen audien yang ingin dijangkau untuk program acaranya. Dengan menentukan target audien, praktisi media juga dapat memilih media yang sesuai untuk digunakan dalam menyebarkan konten. Sedangkan penentuan *positioning* digunakan untuk menumbuhkan persepsi pada pikiran audiens yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan menonton atau tidak menonton tayangan tersebut (Djamal, 2017:64). Menurut Fitri et al., (2021), Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat dan cepat terhadap pemasaran produknya. Pada platform YouTube, audien adalah pasar dan program acara yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan industri saja, tapi juga pada perusahaan media, salah satunya YouTube. MAJT TV sebagai media dakwah Islam menangkap peluang perhatian masyarakat dengan menyajikan program baru yang memanfaatkan *channel* YouTube untuk menyebarkan kontennya.

MAJT TV membentuk program baru yaitu Assalamualaikum Imsyak. Berbeda dengan program MAJT TV yang kebanyakan membahas seputar keagamaan saja, program ini membahas hal yang menjadi perhatian masyarakat seperti pada *season* dua yang membahas tentang kesehatan. Peneliti akan mengangkat *season* dua sebagai bahan penelitian, karena pembahasan kesehatan pada saat itu ditayangkan di tengah pandemi yang masih menjadi perhatian masyarakat. Banyak masyarakat yang merasa tidak nyaman dengan kebijakan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat dan media yang memberitakan pandemi secara berlebihan, sehingga menimbulkan perasaan cemas, panik, gelisah, kebingungan, dan ketakutan,

hingga *stress* (Nasrullah, 2021:207). Praktisi media menyajikan program acara sesuai dengan kebutuhan segmen yang telah ditentukan, dimana setiap audien diusahakan untuk dipuaskan kebutuhan dan keinginannya (Supranto, 2011:184). Dilihat dari pembahasan program, ada kesesuaian antara kebutuhan masyarakat dengan program acara yang disajikan.

Pembahasan kesehatan pada program Assalamualaikum Imsyak tidak secara langsung membahas kesehatan fisik yang bersangkutan dengan Covid-19, melainkan kesehatan fisik secara umum dan kesehatan mental dengan didukung oleh narasumber yang mempunyai otoritas dalam bidang kesehatan. Hal ini relevan dengan keadaan masyarakat yang masih membutuhkan informasi seputar kesehatan di tengah pandemi, dan media sosial khususnya YouTube menjadi alternatif masyarakat dalam mencari informasi seputar kesehatan. Selain itu, kata “Assalamualaikum Imsyak” memiliki keunikan tersendiri, dimana “Imsyak” adalah singkatan dari Imam Syakur, yaitu seorang host yang menjadi *icon* pada program Assalamualaikum Imsyak. Sementara dalam mengomunikasikan *positioning* diperlukan kreativitas dan kata yang menancap dibenak audien untuk dapat mendominasi program (Prasetyo, 2018:69). Dengan background MAJT TV sebagai media dakwah Islam di Jawa Tengah, program yang membahas tentang kesehatan menjadi hal yang baru dan menarik untuk diteliti.

Assalamualaikum Imsyak ditayangkan secara *live* di YouTube MAJT TV. Idealnya sebuah media dakwah yang menyajikan program baru tentang kesehatan di tengah pandemi covid-19 dengan penyajian yang berbeda, dapat memunculkan *feedback* dan antusias dari audiens. Namun, pada program tersebut, ditemukan *viewers* yang masih minim dan sedikitnya *feedback* audien melalui kolom komentar. Hal ini menjadi kesenjangan tersendiri ketika program yang telah dikemas dengan baik, memberikan manfaat yang seharusnya dibutuhkan masyarakat khususnya pada masa pandemi covid-19, mendatangkan narasumber yang berkompeten pada bidangnya, tetapi yang menonton tayangannya sedikit. Oleh karena itu, *segmenting*, *targeting*, dan

*positioning* dalam program Assalamualaikum Imsyak *season* dua menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Uraian di atas menjadi dasar penulis untuk mengangkat ini sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) Pada Program Assalamualaikum Imsyak Season Dua Di Channel YouTube MAJT TV**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Dalam Program Assalamualaikum Imsyak *Season* Dua di YouTube MAJT TV?”.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *segmenting, targeting, dan positioning* dalam program Assalamualaikum Imsyak *season* dua di *channel* YouTube MAJT TV.

Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu mencapai kegunaan atau manfaat yang bersifat teoritis dan praktis :

### 1. Manfaat Teoritis :

- a. Mampu memperkaya teoritik dan kerangka keilmuan mengenai *segmenting, targeting, positioning* (STP) dalam media massa, khususnya YouTube.
- b. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pengembangan terhadap program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dapat menjadi masukan bagi penelitian lainnya.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pembaca dan pengguna *YouTube* mengenai *segmenting, targeting, positioning*, dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi *channel*

*YouTube* MAJT TV, khususnya pada program Assalamualaikum Imsyak, maupun *channel YouTube* lain akan program-program yang disajikan.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Penulis mengkaji dan memperdalam skripsi terdahulu sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, karena tidak ada satupun karya yang terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh generasi sebelumnya. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya :

*Pertama*, skripsi yang ditulis oleh Diah Tri Wardani pada tahun 2020 yang berjudul “Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) Pada Program Acara di Radio Dian Swara Purwokerto”. Pada skripsi tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana pengumpulan data menggunakan cara wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan STP sebagai fokus penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan STP pada program acara di radio Dian Swara Purwokerto. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel demografis, geografis, psikografis yang digunakan dalam menentukan *segmenting*, target pendengar yaitu usia 15 tahun ke atas dari mahasiswa, pelajar, sampai ibu rumah tangga, sedangkan *positioning* dilakukan dengan publisitas dengan tujuan merebut pangsa pasar di Purwokerto. Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada teori yang digunakan yaitu *segmenting, targeting, positioning* (STP). Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian penulis fokus pada program Assalamualaikum Imsyak *season* dua di channel YouTube MAJT TV, sementara pada skripsi tersebut objek penelitiannya adalah radio Dian Swara Purwokerto.

*Kedua*, skripsi yang ditulis oleh Ahmad Kholid Anwar pada tahun 2020 yang berjudul “*Segmenting, Targeting, Positioning* Akun @Promodazzle di Instagram dalam Keputusan Membeli”. Pada skripsi tersebut penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan cara @promodazzle mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen melalui instagram. Peneliti menggunakan teori *segmenting*,

*targeting positioning*. Hasil penelitian tersebut adalah akun @promodazzle mengelompokkan konsumen ke segmen-segmen, lalu mengelompokkan kembali segmen yang lebih detail untuk memahami potensial pasar dan memahami karakteristik yang lebih khusus. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan pasar. Pada *positioning*, @promodazzle fokus untuk memberikan daya tarik ke konsumen dengan harga di @promodazzle yang jauh lebih terjangkau dibandingkan *store* lainnya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada teori yang digunakan yaitu *segmenting, targeting, positioning* (STP). Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian penulis fokus pada program Assalamualaikum Imsyak *season* dua di YouTube MAJT TV, sementara pada skripsi tersebut objek penelitiannya adalah akun @promodazzle di instagram.

*Ketiga*, skripsi yang ditulis oleh Bella Shavira Herman pada tahun 2020 yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi YouTube Sebagai Sarana Menyebarluaskan Berita Oleh KOMPAS TV Biro Medan”. Skripsi tersebut menggunakan kualitatif sebagai metode penelitian dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan, dimana peneliti secara langsung mengamati fenomena yang terjadi dalam suatu keadaan ilmiah dengan melakukan wawancara. Pada skripsi tersebut menggunakan teknik analisis data dengan reduksi data yang dijadikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang didapatkan dari lokasi penelitian, dan melakukan penarikan kesimpulan dari masalah yang diteliti dengan menggunakan bahasa yang deskriptif dan interaktif. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat strategi dan kendala yang dialami oleh KOMPAS TV Biro Medan. Selain merepackage hasil tayangan ke YouTube, KOMPAS TV Biro Medan juga merepackage ke *Instagram, Twitter, Facebook*, dan juga *Tiktok*, hal ini menjadi manfaat dari sisi respon penonton maupun dari sisi bisnis. Walau begitu, KOMPAS TV Biro Medan tidak meninggalkan kode etik jurnalistik. Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada kesesuaian objek penelitian yaitu YouTube. Perbedaannya

terletak pada fokus penelitian, dimana penulis meneliti Program Assalamualaikum imsyak *season* dua, sementara skripsi tersebut meneliti dari sisi strategi dan kendala KOMPAS TV Biro Medan dalam menyebarluaskan berita melalui YouTube.

*Keempat*, skripsi yang ditulis oleh Nur Ma'sumah pada tahun 2017 yang berjudul “*Segmenting* Pendengar Radio Dakwah Islam (DAIS) FM Semarang”. Skripsi tersebut menggunakan kualitatif sebagai metode penelitian dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui cara Radio DAIS menentukan segmen pasar secara lebih detail. Hasil dari penelitian tersebut, Radio DAIS melakukan riset dengan menggunakan dua cara dalam menentukan *segmenting* pendengarnya, yang pertama melakukan telepon secara random dan yang kedua mengirimkan pesan singkat untuk mengetahui dari mana pendengar berasal. Dalam melakukan dua riset tersebut, Radio DAIS memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Walaupun hasil dari riset yang dilakukan oleh Radio DAIS belum cukup untuk menampung masukan dari pendengar Radio DAIS. Persamaan penelitian antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada teori yang digunakan yaitu *segmenting*, walaupun penulis menggunakan teori yang lebih *kompleks* yaitu *segmenting*, *targeting*, *positioning* (STP). Sementara perbedaan terletak pada objek penelitian, penulis meneliti program Assalamualaikum Imsyak *season* dua di YouTube MAJTV TV, sementara skripsi tersebut menjadikan Radio DAIS sebagai objek penelitian.

*Kelima*, skripsi yang ditulis oleh Hermantio Damanik pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis *Positioning YouTubers* Medan Untuk Meningkatkan *Subscribers* (Studi Deskriptif Pada Komunitas Medanizm)”. Skripsi tersebut menggunakan kualitatif sebagai metode penelitian dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi sebagai data primer, sementara studi pustaka dan dokumentasi sebagai data sekunder. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mendeskripsikan *positioning* yang dilakukan oleh *YouTubers* Medan dalam meningkatkan

*subscribers* di YouTube komunitas Medanizm. Hasil dari penelitian tersebut, strategi *positioning* dapat dilihat dengan adanya ciri khas dari sebuah media. *YouTubers* Kota Medan mempunyai ciri khas dalam mengembangkan kemampuan diri disertai dengan dukungan alat yang memadai untuk membuat video. Berdasarkan manfaat, penonton mendapatkan informasi dan hiburan. Berdasarkan isi, YouTube komunitas Medanizm berisi musik, komedi, dan *cover* lagu daerah khususnya lagu batak, serta informasi mengenai sinematografi. Berdasarkan pemakai, YouTube komunitas Medanizm cocok bagi kalangan muda. Berdasarkan kompetitor, perbedaan konten yang ditampilkan mempunyai keunikan tersendiri dan selalu menghadirkan variasi di setiap kontennya, tetapi tetap dapat menghibur, menarik, dan tidak membosankan dengan tujuan untuk menambah *viewers* dan *subscribers*. Terdapat persamaan penelitian antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu pada teori yang digunakan menggunakan *positioning*, walaupun penulis menggunakan teori yang lebih kompleks yaitu *segmenting, targeting, positioning* (STP), dan kesesuaian objek penelitian yaitu *YouTube* sebagai objek penelitian. Sementara perbedaannya terletak pada objek penelitian, penulis meneliti program Assalamualaikum Imsyak *season* dua di YouTube MAJTV TV, sementara skripsi tersebut meneliti *YouTubers* Medan dalam meningkatkan *subscribers*.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam sebuah penelitian, metode digunakan sebagai cara kerja untuk mencapai sebuah tujuan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan kali ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti objek yang natural. Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti sebagai kunci penelitian, dan hasil penelitian lebih memfokuskan pada pemaknaan yang didapat dari pada penggambaran secara umum (Sadiah, 2015:19).

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif, dimana pendekatan deskriptif merupakan pendekatan untuk mendeskripsikan

fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia (Sukmadinata, 2011:73). Dalam proses pengumpulan data, lebih menekankan pada observasi lapangan dan suasana alamiah, dengan mengamati gejala-gejala yang muncul, mencatat, mengkategorikan untuk dapat menggambarkan fakta secara sistematis (Sadiah, 2015:19). Dalam pendekatan deskriptif peneliti harus selalu mencari, bukan menguji (reseptif), dan harus dapat memadukan, menggabungkan, serta menerjemahkan beragam informasi yang telah diterima menjadi sebuah penafsiran yang dapat dipahami. Jadi dalam pendekatan deskriptif, tidak hanya menjelaskan atau menyalurkan saja, melainkan juga memadukan. (Rakhmat, 2017:70).

Dalam hal ini, peneliti akan meneliti *segmenting*, *targeting*, *positioning* dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua yang ditayangkan di YouTube MAJT TV, untuk kemudian di deskripsikan sesuai dengan data yang telah diperoleh dan sesuai prosedur penelitian yang ada.

## 2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dirancang untuk memberi batasan dan fokus penelitian, sehingga hal yang harus dilakukan oleh peneliti dapat terperinci. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana YouTube MAJT TV menentukan *segmenting*, *targeting*, *positioning* dalam program Assalamualaikum Imsyak *season* dua dengan batasan ruang lingkup penelitian :

### a. *Segmenting*

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji mengenai *segmenting* yang dilakukan oleh MAJT TV dalam mendapatkan audien yang maksimal pada tayangan program Assalamualaikum Imsyak *season* dua. Dalam hal ini, peneliti mengacu pada konsep dasar *segmenting*, yaitu *segmenting* demografis, *segmenting* geografis, *segmenting* geodemografis, dan *segmenting* psikografis.

b. *Targeting*

Pada *targeting*, peneliti mengkaji pasar sasaran yang telah diseleksi dan dipilih oleh pihak MAJT TV dalam tayangan program Assalamualaikum Imsyak *season* dua. *Market targeting strategy* menjadi acuan untuk mengetahui pasar sasaran dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua, meliputi konsentrasi segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi pasar, spesialisasi produk, pencakupan seluruh pasar.

c. *Positioning*

Untuk mendapatkan pasar sasaran, pihak MAJT TV perlu menempatkan program Assalamualaikum Imsyak pada pikiran audien. Oleh karena itu, peneliti mengkaji bagaimana pihak MAJT TV menempatkan program Assalamualaikum Imsyak *season* dua dalam pikiran audien. Cara apa yang dilakukan oleh pihak MAJT TV dalam menarik perhatian audien dan mendapatkan persepsi positif dari audien. Dimana *positioning* dapat dilakukan berdasarkan perbedaan produk atau program, berdasarkan manfaat program, berdasarkan kategori program, melalui imajinasi, *positioning* kepada pesaing, maupun *positioning* berdasarkan masalah.

### 3. Sumber Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yakni data yang berasal dari sumber utama. Data primer tidak bersumber dari file-file, melainkan melalui informan terpilih yang dijadikan sebagai sarana untuk memperoleh informasi seputar penelitian atau data penelitian (Narimawati, 2008:98). Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh langsung dari hasil wawancara produser MAJT TV, sebagai seseorang yang berperan penting dalam YouTube MAJT TV, khususnya penentuan *segmenting*, *targeting*, *positioning* pada program MAJT TV *season* dua, serta host

program Assalamualaikum Imsyak. Selain itu data primer juga didapatkan dari tayangan program Assalamualaikum Imsyak *season* dua di YouTube MAJT TV.

b. Data Sekunder

Data sekunder yakni sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Data sekunder dapat diartikan sebagai pelengkap untuk mendukung data primer (Sugiyono, 2008:402). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari MAJT TV, berupa catatan, notulensi, dokumen, maupun hasil lainnya sebagai data pelengkap atau data pendukung.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data :

a. Wawancara

Wawancara adalah pertukaran informasi, ide-ide, maupun tanya jawab antara dua orang untuk membahas atau membangun topik tertentu (Sugiyono, 2016:231). Wawancara juga dapat diartikan sebagai pertukaran informasi melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan sumber data primer atau informan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan informan yang merupakan produser dari MAJT TV yaitu Dadang Supriatna, dan host dari program Assalamualaikum Imsyak yaitu Imam Syakur.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan lampau sebuah yang berupa tulisan, gambar, video atau karya besar seseorang (Sugiyono, 2016:240). Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri maupun oleh orang lain tentang subjek (Hediansyah, 2012:143). Dalam penelitian ini, bentuk dokumentasi yang dikumpulkan berupa foto produksi program dan live program Assalamualaikum Imsyak *season* dua yang telah tayang di YouTube.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pengorganisasian data ke suatu pola, mengelompokkan data menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan hal penting yang dapat dipelajari dan dimaknai untuk kemudian disajikan dan disampaikan kepada orang lain (Moleong, 2007:248). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis Milles dan Huberman dengan tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### a. Reduksi Data

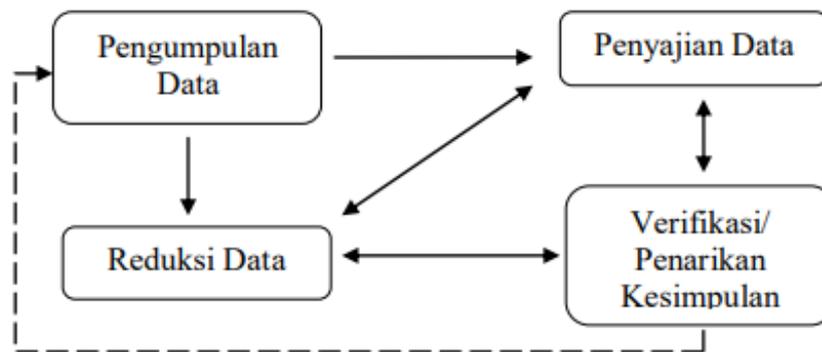
Reduksi data artinya meringkas, memilih dan memusatkan perhatian ke data yang didapat dari lapangan (Sugiyono, 2008:247). Setelah melakukan wawancara, peneliti dapat meringkas hal-hal yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu berdasarkan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*.

### b. Penyajian Data

Dalam tahapan penyajian data, peneliti menyusun data secara jelas, sistematis, dan dapat memberikan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Milles dan Huberman, 1992:18). Setelah peneliti meringkas hasil wawancara dan dokumentasi, maka selanjutnya peneliti menguraikan data dalam bentuk narasi.

### c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dapat berupa gambaran secara utuh dari objek yang diteliti. Dapat berupa hubungan sebab akibat atau interaktif maupun hipotesis atau teori. Selain itu, data yang didapat perlu di verifikasi untuk diuji kebenarannya (Milles dan Huberman, 1992:253). Proses penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dapat ditemukan setelah penyajian data.



Gambar. 1

Alur Tahapan Analisis Milles dan Huberman

#### F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memudahkan dalam memahami pokok permasalahan yang akan dibahas.

**BAB I :** Bab satu berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II :** Bab dua berisi uraian teoritis mengenai analisis, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan YouTube.

**BAB III:** Bab tiga berisi gambaran umum MAJT TV dan program Assalamualaikum Imsyak, serta *segmenting*, *targeting*, *positioning* program Assalamualaikum Imsyak.

**BAB IV:** Bab empat berisi hasil penelitian penulis tentang analisis *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP) pada program Assalamualaikum Imsyak *season* dua di YouTube MAJT TV.

**BAB V PENUTUP :** Bab lima memuat kesimpulan dari hasil penelitian, saran, serta penutup.

## BAB II

### *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING PADA YOUTUBE*

#### A. *Segmenting*

*Segmenting* adalah kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok yang lebih homogen untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dituju dengan harapan akan diperoleh respon dalam lingkup media yaitu menonton, menerima, percaya, setia, berlangganan, dan lain sebagainya (Kasali, 2005:47). Segmen bersifat dinamis, berkembang seiring berjalannya waktu, oleh karena itu perlu memilih segmen yang sesuai dengan kemampuan perusahaan, sehingga kebutuhan segmen dapat terpenuhi.

*Segmenting* audien adalah suatu kegiatan untuk menganalisis struktur audien yang memiliki kesamaan respon dan kebutuhan dengan membagi kelompok audien yang heterogen ke yang lebih homogen (Morissan, 2011:178). Ketika *segmenting* audien dilakukan, akan terlihat kesamaan kebutuhan pada audien. Dengan demikian, kebutuhan audien yang tidak sama dapat ditinggalkan. Hal tersebut karena tidak mungkin sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan audien yang beragam.

Anjuran memilih segmen, hanya fokus pada bagian tertentu yang memiliki potensi besar saja, sehingga dapat memenuhi kebutuhan segmen atau audiens secara lebih baik, dibandingkan harus memenuhi kebutuhan banyak audien (Supranto, 2011:8). Dalam media penyiaran, hal ini juga dimaksudkan untuk mempertahankan audien. Dengan memahami dan menganalisis audien, praktisi penyiar dapat menentukan program yang sesuai dengan kebutuhan audien untuk kemudian mempertahankan audien. Untuk mempromosikan programnya, praktisi media juga perlu mengetahui segmen yang potensial untuk mewujudkan harapan yaitu mendapatkan audien, meningkatkan audien dan mempertahankan audien.

Konsep dasar *segmenting* diperlukan, karena pada dasarnya kebutuhan audien berbeda-beda. Dasar-dasar melakukan *segmenting* antara lain :

## 1. *Segmenting Demografis*

*Segmenting* berdasarkan demografis yaitu segmen dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, agama, dan suku bangsa (Prasetyo, 2018:45). Penentuan *segmenting* demografis dilakukan agar dihasilkan program yang tepat sasaran. Unsur dari *segmenting* demografis antara lain :

### a. Usia

Usia umumnya dibedakan berdasarkan usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Namun, pembagian tersebut dirasa terlalu umum, karena pada bagian usia dewasa memiliki rentang usia yang cukup luas, sehingga perlu untuk dibagi lagi ke bagian yang lebih khusus (Djamal, 2017:8).

### b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat dipilih sebagai strategi *segmenting*. Hal ini karena antara pria atau wanita memiliki strategi promosi yang berbeda. Sehingga isi dari konten sebuah program acara juga mempengaruhi segmen (Djamal, 2017:9). Sehingga praktisi media perlu memperhatikan relevansi antara program acara yang disuguhkan dengan segmen yang dituju.

### c. Pekerjaan

Audien dengan pekerjaan tertentu umumnya tertarik untuk menikmati program atau media massa tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Kalangan pekerja profesional umumnya menikmati program acara yang dapat mendorong daya pikir kritisnya, seperti berita, *talkshow*, atau film-film tertentu. Sementara kalangan pekerja buruh akan lebih menikmati program acara yang bernuansa hiburan, seperti komedi, musik, dan lain sebagainya.

### d. Pendidikan

Audien dapat dikelompokkan menurut capaian pendidikan. Tingkat pendidikan akan berhubungan dengan pekerjaan. Audien dengan capaian pendidikan yang tinggi akan memiliki intelektualitas

yang tinggi dan memilih program yang sesuai dengan tingkat pendidikannya, dan audien dengan capaian pendidikan yang rendah akan memilih program yang ringan dan mudah dipahami.

e. Pendapatan

Program acara atau *channel* YouTube yang ditonton dapat mengindikasikan kelas sosial seseorang, karena apa yang ditonton, dinikmati dan diakses seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial yang ditempatinya. Sementara pendapatan seseorang menentukan kelas sosial yang ditempati. Hal tersebut kemudian memengaruhi seseorang dalam mengakses media. (Djamil, 2017:9-10). Menurut Lloyd Warner, kelas sosial dibagi menjadi enam bagian (Morissan, 2008:186), yaitu :

- 1) Kelas teratas (A+)
- 2) Kelas atas bagian bawah (A)
- 3) Kelas menengah atas (B+)
- 4) Kelas menengah bawah (B)
- 5) Kelas bawah bagian atas (C+)
- 6) Kelas bawah bagian bawah (C)

Masing-masing dari kelas tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda, yang memengaruhi cara mereka dalam memilih tontonan di media penyiaran. Praktisi media juga perlu menentukan kelas sosial yang menjadi sasarannya, sehingga program acara dapat dipromosikan secara cepat.

f. Agama

Agama menjadi unsur *segmenting* demografis yang belakangan ini menjadi target audien. Unsur agama memengaruhi media penyiaran dalam membuat sebuah program acara, seperti ceramah, *talkshow* yang bertajuk religi, maupun film yang bernuansa religi. Selain itu, program acara juga dikaitkan dengan agama, seperti judul

program, topik pembahasan program, maupun host yang terkenal sebagai tokoh agama.

g. Suku Bangsa

Suku bangsa atau yang bisa disebut etnis, juga dapat dijadikan *segmenting* audien. Suku dengan kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda dibandingkan dengan suku lainnya dapat memunculkan corak yang berbeda dari program acara tertentu (Djamal, 2017:11-12)

## 2. *Segmenting Geografis*

*Segmenting* geografis yaitu segmen dibedakan berdasarkan tempat tinggal yang mencaup negara, pulau, propinsi, dan kabupaten atau kota. Perusahaan atau dalam hal ini adalah media penyiaran yang memilih *segmenting* ini meyakini bahwa setiap daerah memiliki kebiasaan yang beragam sesuai dengan tempat tinggal mereka (Prasetyo, 2018:46).

Wilayah Indonesia di bagian barat, tengah, dan timur menjadi unsur *segmenting* geografis yang dapat dilihat berdasarkan perbedaan waktu. Namun, persebaran etnis di Indonesia telah beragam, seperti adanya etnis Jawa yang transmigrasi ke Pulau Sumatera dan sebaliknya. Sehingga ketika dilihat dari etnis, maka pengelompokan unit termasuk dalam *segmenting* demografis, dan ketika dilihat berdasarkan tempat tinggal, maka pengelompokan unit termasuk dalam *segmenting* geografis.

Oleh karena itu *segmenting* berdasarkan geografis beralih ke wilayah yang lebih sempit, yaitu perkotaan dan pedesaan. Hal ini menjadikan *segmenting* geografis lebih jelas batasannya. Wilayah perkotaan dan pedesaan memiliki karakteristik yang berbeda dalam konteks Indonesia.

a. Perkotaan

Kegiatan utama dari masyarakat perkotaan bukan pertanian, melainkan lebih banyak pada pelayanan jasa, pelayanan sosial, dan pemerintahan. Masyarakat perkotaan umumnya memiliki karakteristik individual, memiliki jenis pendapatan yang tetap, memiliki kegiatan yang rutin setiap harinya, dan mudah dipengaruhi oleh gaya hidup

(Djamal, 2017:22-23). Gaya hidup yang mudah dipengaruhi menjadikan praktisi media perlu melihat *trend* yang sedang berkembang, ketika menjadikan masyarakat perkotaan sebagai segmen yang dituju.

b. Pedesaan

Berbeda dengan masyarakat perkotaan, masyarakat pedesaan memiliki karakter yang saling mengenal satu dengan lainnya, pendapatan tidak menentu karena dipengaruhi oleh sumber kekayaan alam, tidak mudah dipengaruhi oleh gaya hidup karena adat istiadat yang masih dipegang teguh (Djamal, 2017:23-24). Gaya hidup yang tidak mudah dipengaruhi menjadikan praktisi media perlu memahami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat pedesaan dengan melihat lingkungan sekitar pedesaan, ketika menjadikan masyarakat pedesaan sebagai segmen yang dituju.

**3. *Segmenting Geodemografis***

*Segmenting geodemografis* merupakan gabungan dari geografis dan demografis. Audien yang tinggal di wilayah tertentu diyakini memiliki karakter demografis yang sama, tetapi wilayah tempat tinggal mereka harus dalam lingkup yang sempit, misalnya pada pemukiman warga maupun kelurahan. Dapat dikatakan mereka yang tinggal di kawasan elite memiliki karakter yang sama (Morissan, 2008:188).

**4. *Segmenting Psikografis***

*Segmenting psikografis* merupakan *segmenting* berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen. Dengan aktivitas mereka, minat, dan opininya, praktisi audien dapat memahami apa yang menjadi konsumsinya (Prasetyo, 2018:46). Sedangkan gaya hidup meliputi program yang ditonton, bagaimana menerapkannya dalam kehidupan, dan bagaimana seseorang berfikir serta merasakan semua itu (Supranto, 2011:18). Joseph Plumer mengatakan bahwa *segmenting* gaya hidup melihat dan menilai aktivitas manusia dalam hal menghabiskan waktu, dalam hal minat atau ketertarikan mereka, pandangan mereka terhadap

diri sendiri dan orang lain, serta kepribadian dasar mereka. (Kasali, 1998:226)

Media penyiaran di Indonesia sudah cukup *tersegmenting*. Masing-masing media penyiaran memiliki maksud dan tujuan yang berbeda dalam menentukan *segmentingnya*, namun semua media penyiaran memilih *segmenting* dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan audiens dan memperbaiki maupun meningkatkan posisi medianya. Konsep *segmenting* penting untuk memahami audien yang nantinya memengaruhi program acara yang ditayangkan. Dengan melakukan *segmenting*, setidaknya ada lima keuntungan yang didapatkan (Kasali, 1998:122-128) :

### **1. Mendesain Produk Yang Lebih Responsif Terhadap Kebutuhan Pasar**

Praktisi media dapat mendesain program acara yang responsif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Posisi segmen berada di paling atas, sehingga kebutuhan dan keinginan segmen diutamakan dalam pembuatan program acara.

### **2. Menganalisis Pasar**

*Segmenting* pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang dapat hadir menjadi pesaingnya. Sebuah media seperti *channel* YouTube sangat mungkin menyajikan program acara yang sama dan menjadi alternatif bagi kebutuhan audiens.

### **3. Menemukan Peluang**

Praktisi media akan menemukan peluang ketika dapat menganalisa pasar dengan baik. Peluang tidak selalu besar, tapi akan besar pada masanya. Karena audiens perlu mengenali suatu program acara atau *channel* YouTube terlebih dahulu. Dengan demikian, peluang didapatkan secara berkala.

#### **4. Menguasai Posisi Yang Superior dan Kompetitif**

Memahami kebutuhan pasar adalah hal yang sangat penting, begitu juga memahami pergeseran yang terjadi pada segmennya. Karena pada dasarnya kebutuhan masyarakat berubah seiring berjalannya waktu.

#### **5. Menentukan Strategi Komunikasi Yang Efektif dan Efisien**

Praktisi media yang memahami segmennya akan mengerti bagaimana cara berkomunikasi dengan mereka. Baik memilih komunikatornya, penyampaian pesannya, maupun memilih media yang efektif dalam menjangkau segmennya.

Keuntungan melakukan *segmenting* akan menghasilkan kesesuaian antara program acara yang disajikan dengan kebutuhan segmen. Walaupun dalam melakukan *segmenting* terdapat keuntungan yang didapatkan, praktisi media perlu mengetahui prosedur dalam melakukan *segmenting*. Dalam melakukan *segmenting*, terdapat tahapan yang perlu dilakukan, yaitu tahap survei, tahap analisis, dan tahap pemberian profil (Supranto, 2011:188):

##### **1. Tahap Survei**

Peneliti melakukan wawancara dan membentuk tim untuk mendapatkan informasi dan memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap, dan perilaku audien. Dalam mendapatkan informasi tersebut, peneliti menyiapkan daftar pertanyaan untuk menghimpun data tentang:

- a. Kelengkapan produk dan tingkat kepentingan
- b. Perhatian merek dan penilaian merek
- c. Pola penggunaan produk
- d. Sikap terhadap kategori produk
- e. Demografik, psikografik, dan mediagrafik dari responden

Survei kepada audien dapat dilakukan dengan wawancara langsung dan wawancara tidak langsung.

##### **2. Tahap Analisis**

Peneliti melakukan analisis faktor terhadap data yang telah terkumpul untuk memisahkan variabel yang berkorelasi tinggi, lalu

melakukan analisis pengelompokan untuk menghasilkan segmen-segmen yang memiliki perbedaan maksimal.

### **3. Tahap Pemberian Profil**

Setiap kelompok diberi profil atau nama berdasarkan sikap, perilaku, geografik, demografik, psikografik dan kebiasaan penggunaan media. Setiap segmen dapat diberi nama yang berbeda berdasarkan karakteristik pembeda.

#### **B. Targeting**

*Targeting* yaitu menentukan pasar sasaran, dengan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Menyeleksi artinya, praktisi media dapat menentukan beberapa segmen saja, dan meninggalkan bagian lainnya (Prasetyo, 2018:58). Pada dasarnya jarang ada media yang dapat menjangkau seluruh audiens yang menjadi target dari sebuah program, walaupun setiap media berusaha untuk dapat menjangkau target audien yang menjadi sasarannya. Inilah pentingnya penetapan *targeting* yang baik untuk memudahkan dalam menjangkau audiens. Hanya ada satu atau beberapa audiens saja yang sebaiknya menjadi fokus pemasaran. Berdasarkan audiens yang dipilih, jenis program, pengemasan program, dan gaya siaran akan sejalan dengan fokus pemasaran. Sehingga kebutuhan audien atau fokus pemasaran dapat terpenuhi.

Pada proses *targeting*, praktisi media atau perusahaan akan melihat pasar itu sendiri, dan mengetahui kelompok yang berpotensi memberikan peluang besar bagi perusahaan tersebut. Peluang tersebut yang kemudian dijadikan sasaran pasar untuk pemasaran program.

Dalam menentukan program yang akan disiarkan, sebuah perusahaan hanya perlu memenuhi kebutuhan dari pasar atau kelompok yang sudah ditentukan untuk dijadikan sasaran pasar. Hal ini karena kebutuhan audiens beragam, sedangkan kemampuan sebuah perusahaan terbatas.

*Targeting* dalam konteks STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) erat kaitannya dengan media yang mampu menjangkau segmen-segmen.

Dalam menentukan pilihan *audiens* yang ingin dituju, terdapat lima *market targeting strategy* (Supranto, 2011:201-202), yaitu :

**1. Konsentrasi Segmen Tunggal (*single segment concentration*)**

Konsentrasi segmen tunggal artinya perusahaan memilih konsentrasi kepada satu segmen. Hal ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan, misal karena keterbatasan biaya, sehingga segmen yang dituju tidak ada pesaingnya, dan ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan segmen lainnya melalui konsentrasi segmen tunggal. Tidak menutup kemungkinan perusahaan yang memilih segmen tunggal mampu mencapai posisi yang kuat karena pengetahuannya mengenai kebutuhan segmen sesuai konsentrasinya.

**2. Spesialisasi Selektif (*selective specialization*)**

Spesialisasi selektif artinya perusahaan memilih beberapa segmen. Masing-masing segmen dipilih secara objektif dan menarik sesuai dengan tujuan dan sumber yang dimilikinya. Pada spesialisasi selektif, terdapat peluang bagi perusahaan, yaitu ketika segmen yang satu menurun, perusahaan tidak terlalu berpengaruh, karena masih ada segmen lain yang dapat menutupi segmen yang menurun.

**3. Spesialisasi Pasar (*market specialization*)**

Spesialisasi pasar artinya perusahaan memilih untuk memenuhi banyak kebutuhan dari kelompok atau audiens khusus. Artinya, perusahaan lebih mengedepankan untuk memperbanyak konten yang ditujukan untuk sebuah kelompok saja. Perusahaan tidak hanya menyiarkan program yang dibutuhkan, tetapi juga solusi dari masalah yang dihadapi *audiens*.

**4. Spesialisasi produk (*product specialization*)**

Spesialisasi produk artinya perusahaan berkonsentrasi pada program tertentu dan menyiarkannya dengan ditujukan ke beberapa segmen. Sehingga perusahaan lebih konsentrasi ke program apa yang akan disajikan. Resiko akan timbul, ketika ada perusahaan lain yang dengan

tema sama mampu mengemas program lebih menarik, hal ini dapat memengaruhi jumlah segmen.

## **5. Pencakupan seluruh pasar (*full market coverage*)**

Dalam pencakupan seluruh pasar, perusahaan mencoba memenuhi semua kebutuhan dari semua audiens. Hanya perusahaan besar yang mampu melakukan hal ini, karena dibutuhkan sumber daya yang besar baik praktisi maupun biaya untuk dapat memenuhi semua kebutuhan dari semua audiens.

Media atau dalam hal ini *channel* YouTube biasanya mengutamakan jangkauan dalam memproduksi program acara, sehingga isi dari program acara sesuai dengan target. Dalam menentukan target, ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal (Kasali, 1998:375)

### **1. Responsif**

Audiens harus bersifat responsif terhadap program yang ditayangkan dan dikembangkan. Audiens yang tidak atau kurang responsif terhadap program yang ditayangkan akan memicu ketidakberkembangan sebuah program atau *channel* YouTube.

### **2. Berpotensi**

Program acara yang ditayangkan harus memiliki potensi untuk di sebar luaskan ke berbagai media dan dapat dinikmati serta dikonsumsi oleh target. Semakin besar target, maka semakin besar nilainya. Besar disini bukanlah mengacu pada kuantitas, tetapi juga kualitas target yang berpotensi untuk selalu menonton bahkan berlangganan pada sebuah *channel* YouTube.

### **3. Pertumbuhan Memadai**

Pasar sasaran tidak langsung bertumbuh pesat, namun meningkat secara perlahan. Ketika pertumbuhan pasar sasaran lambat, harus dipikirkan langkah-langkah atau strategi lain untuk dapat meningkatkan pasar sasaran.

#### 4. Jangkauan Media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan baik ketika praktisi media tepat memilih media yang digunakan untuk mempromosikan, memperkenalkan dan menyebarluaskan program acaranya.

Setelah menentukan strategi *targeting*, akan terbentuk segmen yang dituju. Setelah perusahaan menentukan segmen, selanjutnya adalah *positioning* untuk menanamkan persepsi positif kepada *audiens* atau target segmen.

#### C. *Positioning*

*Positioning* adalah cara mengembangkan sekaligus memposisikan program dalam pikiran *audiens* (Manap, 2016:76). Hal ini bertujuan agar program yang disiarkan sebagai suatu hal yang unik, menarik, dan menempati pikiran dan hati *audiens*. Dengan adanya *postioning*, target mempunyai penilaian tertentu terhadap sebuah program. *Positioning* berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan *audiens* yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri (Kotler, 2009:341). Dengan kata lain, *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan kepada produk, melainkan sesuatu yang dilakukan ke dalam pikiran *audiens*.

Setelah menentukan pasar sasaran, dan program telah dirancang, praktisi media perlu memposisikan programnya untuk dapat masuk ke benak *audiens* dan kemudian memberikan persepsi positif terhadap produk tersebut. *Positioning* dapat berupa penerjemahan kata menjadi kalimat menarik yang disampaikan jelas, efektif dan efisien. *Positioning* adalah tahapan yang penting, karena bukan hanya sekedar strategi program, melainkan strategi komunikasi. Perlu dilakukan perencanaan yang yang tepat untuk mendapatkan persepsi positif dari khalayak. Terlebih lagi, pemasaran dalam media penyiaran memiliki tingkat kompetisi yang cukup tinggi. Praktisi media dapat menggunakan cara berikut ini untuk menentukan jenis *positioning* yang digunakan (Prasetyo, 2018:67-69) :

**1. *Positioning* Berdasarkan Perbedaan Produk**

Perusahaan dapat menunjukkan perbedaan produk atau dalam hal ini adalah program dengan program-program lainnya kepada audiens.

**2. *Positioning* Berdasarkan Manfaat Produk**

Manfaat dari program itu sendiri dapat ditonjolkan dengan disisipkan di setiap konten atau video selama hal tersebut penting bagi audiens.

**3. *Positioning* Berdasarkan Kategori Produk**

Hal ini digunakan ketika sebuah program muncul dengan dibagi menjadi beberapa bagian atau part.

**4. *Positioning* Melalui Imajinasi**

Hal ini digunakan perusahaan dengan maksud untuk mengembangkan pikiran audiens, dimana *positioning* juga merupakan hubungan timbal balik dengan menggunakan imajinasi. Artinya, audiens dapat membayangkan pesan yang disampaikan oleh program tersebut secara tersirat.

**5. *Positioning* Kepada Pesaing**

*Positioning* kepada pesaing dilarang dilakukan secara langsung, sehingga banyak perusahaan yang mengomunikasikan *positioning* programnya dengan membandingkan secara tidak langsung.

**6. *Positioning* Berdasarkan Masalah**

Masalah yang dirasakan oleh audiens diangkat sebagai topik pembicaraan yang kemudian sebuah program diposisikan untuk memecahkan masalah tersebut.

Dalam mengomunikasikan *positioning*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain :

1. *Creativity*, dimana dalam mengomunikasikan *positioning* kreativitas sangat diperlukan untuk dapat menarik perhatian *audiens*.

2. *Simplicity*, dimana *positioning* perlu dikomunikasikan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga *audiens* tidak kesulitan dalam menangkap maksud dari program atau konten tersebut.
3. *Consistent Yet Flexible*, dimana sebuah program juga harus diposisikan secara konsisten tetapi juga harus mengikuti perubahan lingkungan atau isu yang sedang berkembang.
4. *Own, Dominate, Protect*, sebuah program harus memiliki satu atau beberapa kata yang menjadi *icon* dan dapat memasuki pikiran audiens sehingga *audiens* dapat mengingat secara terus menerus.
5. *Use Their Language*, dimana dalam mengomunikasikan *positioning* perlu menggunakan bahasa yang sesuai dengan target *audiens* yang dituju, sehingga pesan lebih mudah diterima.

#### **D. Youtube**

##### **1. Pengertian YouTube**

YouTube merupakan tayangan berupa audio visual yang dapat memberikan informasi maupun hiburan bagi masyarakat luas. YouTube dapat digunakan penggunanya untuk mengunggah video, mendownload dan berbagi video menggunakan *browser web* apapun. Selain memuat banyak informasi, YouTube juga memuat hiburan bagi para penikmat video (Rohman, 2017). Bahkan kini tidak sedikit pengguna YouTube yang memasang iklan produk milik sendiri maupun instansi di video YouTube.

YouTube adalah sebuah platform media sosial yang menyajikan berbagai konten video yang populer, dimana pengguna YouTube dapat dengan mudah menonton video yang telah diunggah oleh pengguna lain, mendownload video, maupun membagikan video ke pengguna lain secara gratis. Video yang dimuat dalam YouTube biasanya berupa film, cuplikan video yang sudah ada, dan video buatan para penggunanya sendiri (Tamburaka, 2013:83).

## 2. Karakteristik YouTube

Karakteristik YouTube dikelompokkan menjadi lima bagian, antara lain (Faiqah, 2016:261) :

- a. Tidak ada batasan durasi dalam mengunggah video. Berbeda dengan platform lain yang mempunyai batasan durasi dalam mengunggah video.
- b. System keamanan YouTube yang akurat. YouTube menyediakan system keamanan dengan memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk konfirmasi sebelum mengunggah video. Hal ini untuk mengurangi video yang mengandung sara, ilegal, maupun pornografi.
- c. Berbayar. Penawaran ini yang membuat pengguna YouTube mulai mencari keuntungan dengan mengunggah video di YouTube, dimana pengguna YouTube yang telah mengunggah video dan mencapai seribu *viewers* atau penonton, akan mendapatkan honorarium atau royalti
- d. Sistem offline. Sistem ini digunakan dengan mendownload video terlebih dahulu, sehingga pengguna YouTube dapat menonton video secara offline atau tidak berbayar.
- e. Tersedia editor sederhana. Pada saat mengunggah video, pengguna YouTube akan ditawarkan untuk mengedit video, baik memangkas video, memfilter warna pada video, maupun menambah efek perpindahan video.

## 3. Kelebihan dan Kekurangan YouTube

Berdasarkan penjelasan mengenai YouTube diatas, media YouTube memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan YouTube antara lain (Mangole, 2017:7) :

- a. Dapat mengakses video yang diminati, baik hanya sekedar menonton video maupun mengunggah video.
- b. Sebagai sarana *branding* atau promosi diri, organisasi, atau perusahaan.

- c. Banyak video bermanfaat dengan ukuran HD (*high definition*) yang dapat dijadikan media pembelajaran atau hal positif lainnya.
- d. Dapat mengunduh video bebas iklan.
- e. Dapat mengetahui respon dan komentar khalayak.

Selain kelebihan, YouTube juga memiliki kekurangan, antara lain:

- a. Karena pengguna dibebaskan mengunggah video apa saja, sehingga dapat disalahgunakan. Seperti mengunggah video yang tidak layak untuk ditonton, atau video yang tidak dikenai batas usia.
- b. Banyak informasi yang menyesatkan. Seperti mengadu domba antar suku, ras, dan agama.
- c. Banyak iklan yang muncul di setiap video YouTube.
- d. Ada beberapa video dengan kualitas gambar yang tinggi, sehingga tidak cocok digunakan saat koneksi lambat.
- e. Banyak video yang tidak dapat diunduh.

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM MAJT TV DAN PROGRAM ASSALAMUALAIKUM**  
**IMSYAK**

**A. Profil MAJT TV**

**1. Sejarah MAJT TV**



Gambar. 2

Logo MAJT TV

MAJT TV lahir sejak penandatanganan kerjasama antara MAJT, MAJT TV, Udinus, dan TVKU pada tanggal 8 Januari 2017. Kesepakatan kerjasama menghasilkan siaran MAJT TV akan tayang dua jam per hari di *channel* TVKU. Kesepakatan tersebut ditandatangani oleh Rektor Udinus Prof Dr Ir Edi Noersasongko MSc, Ketua MAJT Dr H Noor Achmad MA, Direktur utama TVKU Dr Guruh Fadjar Sidiq, dan Direktur utama MAJT TV Drs Agus Fathuddin Yusuf MA.

MAJT TV berdiri dengan dipengaruhi pentingnya semangat mensyiarkan dan menyuarakan Islam *rahmatan lil'alam* yang penuh dengan kedamaian. Kehadiran MAJT TV tidak sebatas menjadi tangan panjang dakwah Masjid Agung Jawa Tengah, tetapi diharapkan mampu menyajikan tayangan-tayangan yang mengedukasi, menambah keimanan, dan menjadi referensi pencerah kaum muslimin untuk selanjutnya mampu diaplikasikan pada kehidupan beragama maupun bermasyarakat. Dengan *background* MAJT TV yang sebagai media dakwah Islam di Jawa Tengah, menambah warna sendiri bagi stasiun televisi lokal di Jawa Tengah.

MAJT TV memiliki studio siaran mandiri yang berlokasi di Kompleks Masjid Agung Jawa Tengah, Lantai 1 Menara Al-Husna. MAJT TV memulai siaran perdana pada tanggal 27 Mei 2017 atau 1 Ramadhan 1438 H dengan siaran bersama di frekuensi TVKU Semarang *channel* 49 UHF yang kemudian melakukan siaran rutin pada pukul 04.30-05.30 dan 21.00-22.00 WIB setiap harinya. Kemudian MAJT TV diresmikan pada tanggal 14 Februari 2018 dengan pemotongan tumpeng oleh Ketua DPP MAJT, DR KH Noor Achmad MA kepada Direktur Utama MAJT TV, Dr Guruh Fajar Shidik, S.Kom.,M.Cs.

Memiliki slogan “Televisi Dakwah Masa Kini”, MAJT TV hadir di tengah masyarakat sebagai pelopor televisi dakwah di Jawa Tengah yang mampu menghadirkan program-program informatif, edukatif, Islami, dan tidak meninggalkan nilai hiburan sebagai pelengkap tayangan yang dapat dinikmati masyarakat. Hal ini direalisasikan dengan melihat pergeseran kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, sehingga MAJT TV mulai memanfaatkan berbagai sosial media, YouTube, website, hingga melakukan *live streaming*. Dengan memanfaatkan YouTube melalui siaran langsung, MAJT TV berharap mampu menjangkau audien dengan tayangan yang lebih stabil, kualitas yang lebih jernih, dan video siaran langsung yang dapat diputar ulang sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Sebagai satu-satunya televisi lokal di Semarang yang didirikan oleh tempat ibadah yakni Masjid Agung Jawa Tengah, MAJT TV didukung oleh sumber daya manusia yang mumpuni dan profesional serta ditunjang dengan infrastruktur dan peralatan yang cukup memadai untuk mendukung produksi program yang kreatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat. MAJT TV terus mengikuti perkembangan zaman dengan tetap mempertahankan ciri khas televisi dakwah, sehingga program acara yang disajikan juga berkembang dan beragam sesuai dengan keadaan masyarakat yang menjadi targetnya.

Selain ditayangkan di frekuensi TVKU Semarang *channel* 49 UHF sebanyak dua jam perhari, MAJT TV juga melakukan produksi program secara *live streaming* di YouTube MAJT TV setiap harinya. Dan kini MAJT TV telah hadir sudah dapat diakses secara digital di *channel* yang sama dengan TVKU (MAJT TV, 2022)

## 2. Visi dan Misi MAJT TV

Visi merupakan pencapaian yang diinginkan oleh sebuah organisasi atau komunitas. Sementara misi merupakan sebuah tindakan atau pernyataan yang dilakukan untuk mewujudkan visi dari organisasi atau komunitas tersebut. Visi dan misi biasanya dijadikan sebuah pedoman bagi setiap anggota dari sebuah organisasi atau komunitas (Kuncoro, 2005). Visi dan misi MAJT TV sebagai berikut (MAJT TV, 2022) :

Visi : Menjadi pionir perkembangan media televisi yang fokus pada dakwah Islam

Misi :

- 1) Memperkokoh misi utama MAJT sebagai pusat perdaban Islam yang moderat atau *wasathiyah*.
- 2) Menyajikan program yang berkualitas, edukatif, dan berkarakter bernafaskan ajaran Islam yang *rahmatan lil'alam*.
- 3) Menyajikan informasi, hiburan, dan kontrol sosial melalui televisi berkarakter yang berbasis pengembangan dakwah Islam.
- 4) Sebagai media dakwah yang edukatif, ilmiah, rasional, dan religius dalam membentuk kepribadian generasi bangsa.
- 5) Sebagai media syiar Islam dalam menyuarakan Islam *rahmatan lil'alam* yang penuh kedamaian.
- 6) Sebagai mitra promosi dan pemasaran yang efektif, profesional, dan terpercaya.
- 7) Memakmurkan Masjid Agung Jawa Tengah.

## 3. Program Acara MAJT TV

Setiap media memiliki tanggung jawab untuk membuat satu atau lebih program acara sesuai dengan kode etik penyiaran sebagai bentuk dari

tujuan media itu sendiri. Program acara dibuat untuk memenuhi keinginan audien dengan harapan menerima perspektif baik dari audien. Program acara dibuat dengan tidak menyinggung suku, ras, golongan, maupun agama.

MAJT TV dikenal sebagai media yang berfokus pada dakwah Islam, sehingga program acara dibuat untuk mengedukasi dan berbagi informasi sebagai alternatif untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat dengan berpegang teguh pada ajaran Islam tanpa menghilangkan aspek hiburan sebagai pelengkap program. Selain itu, program acara MAJT TV ditayangkan secara *live* di YouTube MAJT TV, sehingga audien dapat secara langsung menyaksikan tayangan program, dan terjadi komunikasi dua arah antara audien dan narasumber atau pemateri. Dengan demikian MAJT TV memiliki beberapa program acara, antara lain (MAJT TV, 2022) :

a. Radio On TV

Radio On TV merupakan program yang diwujudkan dalam bentuk visual hasil kolaborasi MAJT TV dengan Radio DAIS FM. Pada mulanya program ini disiarkan oleh Radio DAIS FM dalam bentuk audio, kemudian ditayangkan dengan format audio visual oleh MAJT TV. Radio On TV berbentuk *podcast*, diproduksi setiap hari, dan ditayangkan *live streaming* di YouTube MAJT TV dan Radio DAIS FM, serta siaran tunda di TVKU.

Radio On TV dibentuk dengan tujuan untuk memotivasi, memberikan tuntunan dan pencerahan kehidupan umat Islam melalui pembacaan dan penerjemahan kitab, sehingga diharapkan masyarakat mampu untuk mendekatkan diri dengan ajaran keislaman. Program ini juga membuka layanan interaktif melalui telepon dan *WhatsApp* Radio DAIS, sehingga mempermudah audien dan mempererat hubungan audien dengan narasumber. Narasumber yang dihadirkan dalam program ini yaitu kyai-kyai yang mumpuni dalam bidangnya masing-masing, antara lain :

- 1) Kyai Khoirul Amin, S.Ag
- 2) Habib Muhammad bin Farid Al-Muttohar
- 3) KH. Ulil Albab Syaichun, S.Ag
- 4) Dr. KH. Abdul hadi Muthohar, MA
- 5) Hilmi Wafa, S.E, M.Pd
- 6) Ustadz Muslichin, Lc.

b. NGOPI (Ngaji Online Perkara Islam)

NGOPI merupakan program *talkshow* kolaborasi antara MAJT TV dengan RISMA JT (Remaja Islam Masjid Agung Jawa Tengah) yang dibentuk akibat adanya Covid-19. Kegiatan yang serba terbatas di tengah pandemi menjadikan kajian yang biasanya dilakukan dengan tatap muka terpaksa harus dihentikan oleh RISMA JT, sehingga menjadikan dakwah yang biasanya dilakukan secara *offline* oleh RISMA JT, kini dilakukan secara *online* bersama MAJT TV.

Program NGOPI menjadi program mingguan yang disiarkan secara *live* di YouTube MAJT TV, Radio DAIS, *live Facebook*, dan *Instagram* RISMA JT, serta siaran tunda di TVKU. Dengan anak muda sebagai target audien, program ini dikemas dalam pembawaan yang santai, tema-tema yang menyesuaikan dengan keadaan masyarakat, dan narasumber yang berbeda di setiap minggu. Dengan demikian program NGOPI diwujudkan layaknya obrolan ringan antara guru dengan murid. Selain itu program ini juga membuka layanan interaktif melalui telepon dan *WhatsApp* MAJT TV, sehingga audien dapat lebih dekat dengan narasumber dan materi dapat tersampaikan dengan baik.

c. Kajian Islam

Kajian Islam merupakan program pertama MAJT TV. Program ini berlangsung setiap *ba'da* maghrib hingga menjelang adzan isya di ruang utama Masjid Agung Jawa Tengah, dan disiarkan secara *live* di YouTube MAJT TV dan Radio DAIS, serta siaran tunda di TVKU. Program ini berbentuk ceramah dengan pembahasan studi-studi Islam

secara rinci sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an. Materi kajian dari narasumber diantaranya :

- 1) Kajian Hadits dengan narasumber KH. Habib Ja'far Shodiq
- 2) Kajian Tematik dengan narasumber H. M. Saifudin
- 3) Kajian Tafsir Al-Qur'an dengan narasumber KH. Hadlor Ikhsan
- 4) Kajian Kitab Durrotun Nasikhin dengan narasumber KH. Dzikron Abdullah

d. Pesan Sesama

Pesan sesama merupakan program yang berisi anjuran, perintah, amanat, maupun sosialisasi yang disampaikan narasumber kepada sesama dalam hal ini yaitu audien. Program ini berbentuk video singkat dan ringkas dengan narasumber yang berasal dari berbagai kalangan, bisa tokoh masyarakat, tokoh agama, pemerintah, dan lain sebagainya. Karena program ini berbentuk video singkat, sehingga disebarluaskan melalui media sosial MAJT TV seperti *Instagram* yang populer dikalangan masyarakat. Selain itu, program ini dijadikan sebagai iklan yang ditayangkan di program rutin MAJT TV.

e. Lentera Hikmah

Lentera hikmah adalah program yang tayang di bulan Ramadhan. Program ini berisi siraman rohani dengan narasumber yang berbeda di tiap episode. Berbeda dengan program MAJT TV lainnya yang ditayangkan secara *live*, program ini diproduksi secara *tapping* (siaran tunda) dengan melalui proses editing dan kemudian ditayangkan di Youtube MAJT TV dan sebagai slot tayangan menjelang berbuka puasa di TVKU. Program ini berdurasi 3-7 menit di tiap episode. Dengan durasi tersebut masyarakat biasa menyebutnya KULTUM (Kuliah Tujuh Menit).

f. Liputan Khusus (Lipsus)

Lipsus bukan program rutin MAJT TV, melainkan program yang hanya ditayangkan di acara-acara tertentu saja. Seperti shalat idul fitri, shalat idul adha, HARLAH MAJT, maulid nabi, upacara kemerdekaan RI,

pelantikan, peresmian dan acara lainnya yang berhubungan dengan hari besar dan kegiatan Masjid Agung Jawa Tengah. Program ini dapat disiarkan secara *live* maupun *tapping* sesuai dengan kegiatan atau acara yang diadakan.

g. Assalamualaikum Imsyak

Program ini termasuk program baru dari MAJT TV yang berbentuk *talkshow* dengan host yaitu Imam Syakur yang menjadi *icon* dari program ini. Dengan *background* MAJT TV sebagai televisi dakwah yang membahas seputar agama Islam, program ini datang dengan wajah baru MAJT TV melalui pembahasan tema yang lebih umum, namun tetap berdasarkan bingkai Islami dan tidak meninggalkan profil MAJT TV sebagai televisi dakwah. Hal ini dibuktikan dengan pemilihan nama program yaitu “Assalamualaikum Imsyak”, dimana kata “Assalamualaikum” merupakan ucapan salam dalam bahasa Arab, sehingga program ini diharapkan mampu menyapa masyarakat dengan pembahasan yang berbeda. Kata “Imsyak” sendiri merupakan singkatan dari nama host program yaitu Imam Syakur, dan dikorelasikan dengan Bulan Ramadhan dimana “Imsyak” merupakan tanda menjelang adzan subuh, sehingga diharapkan pesan yang disampaikan dalam program ini dapat menjadi tanda atau sinyal edukasi dan informasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat .

Program ini telah tayang dua *season*, dengan pembahasan pemerintahan di *season* satu, dan pembahasan kesehatan di *season* dua. Narasumber yang dihadirkan adalah orang-orang yang memiliki otoritas pada bidangnya yang disesuaikan dengan tema bahasan di tiap episode. Berbeda dengan program MAJT TV lainnya, dalam program ini diadakan *polling* melalui *Instagram story* oleh tim kreatif untuk mewujudkan komunikasi yang lebih masif, memahami keinginan pemirsa berdasarkan jawabannya, dan menemukan arah pembahasan di episode mendatang. Pemirsa juga dapat bertanya melalui layanan interaktif dan kolom komentar, sehingga terjadi komunikasi dua arah

antara pemateri dengan audien. Program ini ditayangkan secara *live* di YouTube MAJT TV, dan disiarkan ulang di Radio DAIS dan TVKU.

## B. Program Assalamualaikum Imsyak



Gambar. 3

### Logo Program Assalamualaikum Imsyak

Program Assalamualaikum Imsyak hadir sebagai wajah baru MAJT TV. Program MAJT TV yang biasanya bernafaskan Islam, kini tayang dengan pembahasan yang lebih umum melalui program Assalamualaikum Imsyak, tanpa menghilangkan tujuan atau visi misi MAJT TV yaitu sebagai televisi yang fokus pada dakwah Islam.

Program Assalamualaikum Imsyak merupakan program MAJT TV dengan host Imam Syakur yang dijadikan sebagai *icon* dari program tersebut. Kata “Assalamualaikum” dipilih sebagai ucapan salam dalam bahasa arab sehingga nafas Islam tetap ada, dan kata “Imsyak” adalah singkatan nama host program tersebut yaitu Imam Syakur. Assalamualaikum Imsyak telah tayang dua *season*, dengan pembahasan pemerintahan di *season* pertama sebanyak dua belas episode, dan pembahasan kesehatan di *season* kedua sebanyak dua belas episode. Program ini ditayangkan secara *live* di YouTube setiap hari rabu pukul 13.00 hingga pukul 14.00 WIB di MAJT TV, Radio DAIS dan siaran tunda di TVKU.

Assalamualaikum Imsyak banyak mengundang narasumber dari kalangan pejabat, pemerintah, dokter spesialis, dan orang-orang yang memiliki kedudukan atau jabatan yang cukup kuat. Hal ini karena program Assalamualaikum Imsyak hadir sebagai *branding* MAJT TV. Dadang Supriatna menjelaskan bahwa sebelumnya pernah melakukan *branding* ke *user* melalui program MAJT TV, dan kali ini MAJT TV mencoba melakukan

*branding* melalui program Assalamualaikum Imsyak dengan menembus langsung ke kepala pemerintahan atau orang-orang yang memiliki *power* di bidang tertentu.

Pembahasan pada program Assalamualaikum Imsyak disesuaikan dengan *issue* yang sedang ramai diperbincangkan dengan tujuan dapat memberi manfaat, mengedukasi, dan memberikan informasi kepada masyarakat secara umum, namun pembawaan yang disampaikan lebih santai dan kekinian, menggunakan bahasa yang ringan, serta masih sesuai dengan koridor MAJT TV. Imam Syakur menjelaskan bahwa pembahasan tentang kesehatan di *season* dua dipilih karena melihat kondisi pada saat itu yang masih pandemi dan pembahasan tentang kesehatan menanjak di beberapa media, sehingga dengan adanya program Assalamualaikum Imsyak diharapkan mampu mengedukasi dan berbagi informasi tentang kesehatan dengan kemasan yang lebih kekinian tanpa membicarakan Covid secara terus menerus.

Dalam memproduksi program Assalamualaikum Imsyak, baik materi, narasumber, maupun pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber didiskusikan bersama *crew* MAJT TV, siswa dan mahasiswa magang MAJT TV, serta Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak. *Crew* juga menyediakan *polling* melalui *Instagram story* untuk menampung aspirasi pemirsa, memahami kegelisahan pemirsa dan mengerti permasalahan yang perlu dibahas, sehingga fokus pembahasan tidak hanya berdasarkan pandangan *crew* saja. Selain itu pemirsa juga dapat bertanya kepada narasumber yang dijawab oleh host melalui kolom komentar atau layanan interaktif, sehingga komunikasi dua arah terjadi antara pemirsa dengan narasumber.

Assalamualaikum Imsyak terbagi atas tiga segmen di tiap episode, segmen satu sebagai bentuk pengenalan narasumber dan MAJT TV disertai dengan video pengantar, segmen dua difokuskan dengan pokok pembahasan dengan melalui pertanyaan yang diberikan host kepada narasumber, sedangkan segmen tiga adalah pembahasan tentang keresahan pemirsa

dengan melihat *polling* yang sudah dilakukan oleh *crew*, maupun pertanyaan yang muncul dari kolom komentar dan layanan interaktif. *Setting* tempat pada program ini tidak hanya di studio MAJT TV, tetapi ada juga yang di perpustakaan MAJT, dan ada juga yang di puncak menara Al-Husna MAJT.

Dengan segala kreatifitas yang telah dilakukan oleh MAJT TV melalui program Assalamualaikum Imsyak *season* dua, *viewers* yang dihasilkan masih cukup rendah. Hingga skripsi ini dibuat, episode satu ditonton 129 kali, episode dua ditonton 109 kali, episode 3 ditonton 139 kali, episode empat ditonton 101 kali, episode lima ditonton 63 kali, episode enam ditonton 77 kali, episode tujuh ditonton 121 kali, episode delapan ditonton 68 kali, episode sembilan ditonton 100 kali, episode sepuluh ditonton 167 kali, episode sebelas ditonton 100 kali, episode dua belas ditonton 271 kali. Sehingga video yang mendapatkan *viewers* tertinggi adalah episode dua belas yang berjudul “Kalau kanker bisa ngomong?” yang ditonton 271 kali.

### C. ***Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Program Assalamualaikum Imsyak Season Dua***

Berdasarkan rumusan masalah pada bab pertama, maka paparan data pada penelitian ini adalah *segmenting, targeting, positioning* dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua yang tayang di YouTube MAJT TV. *Segmenting, targeting, dan positioning* direncanakan dengan tujuan untuk mengetahui pasar sasaran, kebutuhan audien atau target yang dituju, sehingga sebuah media dapat membentuk program acara yang sesuai, baik pembawaannya, pembahasannya, maupun jadwal tayangnya.

Pada *season* dua, program Assalamualaikum Imsyak membahas tentang kesehatan dengan mengundang narasumber dari kalangan dokter di sekitar Kota Semarang. Berikut *segmenting, targeting, positioning* dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua :

#### 1. *Segmenting*

MAJT TV terletak di Kota Semarang dimana masyarakatnya bersifat heterogen. Mayoritas penduduk beragama Islam, namun hidup secara berdampingan. Setiap program acara memiliki keunggulan masing-

masing dan strategi khusus untuk mempertahankan audien atau meningkatkan jumlah audien.

Pada *season* dua, *segmenting* dari audien terbagi atas beberapa bagian. Pada pembagian jenis kelamin, pria memiliki presentase yang lebih tinggi yaitu 78%, sementara wanita 22%. Pada pembagian usia terdapat data audien yang cukup beragam yaitu, range usia 18-24 tahun 21,9%, usia 25-34 tahun 50,7%, usia 35-44 tahun 23 %, usia 45-54 tahun 4,4 %. Pada pembagian lokasi, Semarang memiliki presentase yang paling tinggi yaitu 85%, Jakarta 6%, Surabaya 3%, Malang 2,7 %, Kaliwungu 2,6 %. Audien MAJT TV mengakses YouTube di waktu yang beragam, dengan data presentase waktu akses pukul 00.00 WIB sebanyak 4%, pada pukul 03.00 WIB sebanyak 7%, pada pukul 06.00 WIB sebanyak 16%, pada pukul 09.00 WIB sebanyak 18%, pada pukul 12.00 WIB sebanyak 20%, pada pukul 18.00 WIB sebanyak 22%, dan pada pukul 21.00 WIB sebanyak 13%. Sementara program Assalamualaikum Imsyak tayang pukul 13.00-14.00 WIB secara *live* di YouTube MAJT TV. Assalamualaikum Imsyak mengadakan *polling* melalui *Instagram story* secara berkala yang kemudian dijadikan sebagai rujukan untuk episode selanjutnya.

## 2. Targeting

Penentuan target audien mempengaruhi program acara baik materi, fokus pembahasan, narasumber, bahasa yang digunakan, maupun gaya siaran. Umumnya sebuah media hanya akan memilih beberapa segmen pasar untuk dipenuhi keinginan atau kebutuhannya. Tujuan dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua adalah *branding* kepada *head user* dengan mengundang dokter spesialis atau aktivis medis di Kota Semarang sebagai narasumber, sehingga target yang dipilih oleh MAJT TV melalui program Assalamualaikum Imsyak *season* dua bukan *user*, melainkan *head user* dimana dalam hal ini adalah narasumber di program Assalamualaikum Imsyak *season* dua. Assalamualaikum Imsyak ditayangkan secara *live* di YouTube MAJT TV, dan ditayangkan ulang di

Radio DAIS dan TVKU Semarang. Melalui program Assalamualaikum Imsyak, MAJT TV berkolaborasi dengan salah satu *brand* batik di Semarang.

### 3. *Positioning*

*Positioning* adalah bagaimana sebuah media membangun persepsi baik di benak audien melalui program acara. *Positioning* dapat berupa penyusunan kalimat yang efektif dan efisien, *icon* dari program tersebut, ataupun keunggulan yang dimiliki program tersebut. Artinya, sebuah program acara dapat dikatakan berhasil apabila mampu membangun citra yang baik atau mendapat *feedback* yang baik dari audien atau target.

MAJT TV menggunakan kata “Assalamualaikum” dimana dalam bahasa arab adalah kata sapaan, sementara “Imsyak” adalah akronim dari nama host Assalamualaikum Imsyak yaitu Imam Syakur yang mempunyai latar belakang seorang penyiar radio. Assalamualaikum Imsyak membahas tentang kesehatan secara umum pada *season* dua, dengan tetap menyisipi religi. Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang ringan dan santai, dan sesekali disisipi hiburan. Pada setiap tayangan, Assalamualaikum Imsyak *season* dua dibagi menjadi tiga sesi, sesi pertama adalah penayangan video pengantar dan pengenalan narasumber, sesi kedua adalah pembahasan materi, dan sesi ketiga adalah pembahasan mengenai pertanyaan audien.

**BAB IV**  
**ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* (STP)**  
**PROGRAM ASSALAMUALAIKUM IMSYAK SEASON DUA DI**  
**YOUTUBE MAJT TV**

Penentuan *segmenting, targeting, dan positioning* diperlukan oleh sebuah media untuk mengetahui pasar sasaran, sehingga sebuah media dapat menyuguhkan program acara yang sesuai dengan tujuannya yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhan target. Disamping itu, penentuan *segmenting, targeting, dan positioning* juga memengaruhi bagaimana sebuah program acara dibawakan. Analisis *segmenting, targeting, positioning* dalam program Assalamualaikum Imsyak *season* dua di YouTube MAJ TV sebagai berikut :

**A. Analisis *Segmenting***

Melayani kebutuhan semua audien memang tidaklah mudah, terlebih lagi dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Banyak stasiun televisi yang menyuguhkan berbagai macam informasi dengan ciri khas dan inovasi masing-masing. *Segmenting* dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi audien atau target sasaran sehingga keinginan atau kebutuhannya dapat dipenuhi melalui program acara tertentu. Dengan demikian, sebuah media atau stasiun televisi dapat menerapkan strategi pemasaran secara lebih efektif (Tjiptono, 2015:150).

Tabel.1

Data Audien YouTube MAJT TV selama program Assalamualaikum Imsyak *season* dua berlangsung

<b>Data Viewers YouTube</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Presentase</b>
Gender	Laki-laki	78%
	Perempuan	22%
Usia	18-24 tahun	21,9%
	25-34 tahun	50,7%

	35-44 tahun	23%
	45-54 tahun	4,4%
Lokasi	Semarang	85%
	Jakarta	6%
	Surabaya	3%
	Malang	2,7%
	Kaliwungu	2,6%
Waktu	00.00 WIB	4%
	03.00 WIB	7%
	06.00 WIB	16%
	09.00 WIB	18%
	12.00 WIB	20%
	18.00 WIB	22%
	21.00 WIB	13%
<i>Subscribe</i>	<i>Live Streaming</i>	90%
	Video	10%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diklasifikasikan bahwa pembagian *segmenting* dari program Assalamualaikum Imsyak adalah demografis, geografis, dan psikografis.

#### 1. *Segmenting* Demografis

*Segmenting* berdasarkan demografis yaitu segmen dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, agama, dan suku bangsa (Prasetyo, 2018:45). Pada program Assalamualaikum Imsyak *season* dua didapatkan pembagian berdasarkan gender, usia, SES, dan agama.

Berdasarkan gender, audien dari MAJT TV lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan. Pemahaman mengenai *segmenting* berdasarkan gender dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran, karena

antara laki-laki dan perempuan memiliki strategi promosi dan minat yang berbeda. Hal ini dapat memengaruhi pertumbuhan audien.

Berdasarkan usia, presentase tertinggi ada pada range usia antara 25-34 tahun, dimana usia tersebut adalah termasuk usia dewasa. Pada sebagian masyarakat di usia tersebut, akan menggunakan daya pikir untuk mengkritisi sebuah fenomena. Karena range usia 25-34 tahun adalah usia pekerja awal.

Berdasarkan data yang didapat, MAJT TV lebih banyak mendapatkan *subscriber* pada tayangan yang dipublikasikan dengan *live streaming*, dimana program rutin MAJT TV yang dipublikasikan dengan *live streaming* berbentuk *talkshow*. *Talkshow* didefinisikan sebagai keterampilan dalam melakukan perbincangan santai bertopik serius dengan dipandu oleh seorang moderator (Lusia, 2006 : 76). Artinya, audien dari MAJT TV lebih banyak yang menyukai tayangan berbentuk *talkshow*. Masyarakat yang menyukai program berbentuk *talkshow* dan berita adalah masyarakat yang mampu menggunakan daya pikir kritisnya (Prasetyo, 2018:45).

Berdasarkan waktu pengaksesan video, audien dari MAJT TV tergolong dari masyarakat umum. Hal tersebut terlihat dari presentase waktu akses yang dilakukan oleh audien MAJT TV. Tidak ada presentase yang terlalu menonjol pada waktu tertentu. Pada waktu dimana seharusnya orang-orang melakukan pekerjaan, presentase waktu akses masih tergolong tinggi, sebagai contoh pada pukul 09.00 WIB ada 18% audien yang mengakses YouTube. Sementara pada waktu malam hari, presentase waktu akses juga masih tinggi, sebagai contoh pada pukul 21.00 WIB ada 13%. Artinya tidak seluruhnya audien MAJT TV dari golongan pekerja profesional. Sehingga *segmenting* dari audien MAJT TV ada pada golongan umum atau kelas sosial bagian B hingga C. Sementara program MAJT TV selalu mengangkat topik yang tidak jauh dari pembahasan Islam, dan visi MAJT TV adalah televisi dakwah Islam.

Sehingga *segmenting* berdasarkan agama adalah masyarakat beragama Islam.

## 2. *Segmenting* Geografis

*Segmenting* geografis yaitu membagi segmen berdasarkan tempat tinggal. MAJT TV terletak di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah, dan merupakan stasiun televisi yang belum lama berdiri. Berdasarkan hasil presentase dari kota yang dijangkau oleh YouTube MAJT TV, Semarang memiliki presentase paling besar, sedangkan kota lain memiliki presentase yang kecil. Sehingga *segmenting* geografis dari YouTube MAJT TV ada pada wilayah Kota Semarang dan Kabupaten Semarang.

## 3. *Segmenting* Psikografis

*Segmenting* psikografis merupakan *segmenting* berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen yang meliputi aktivitas, minat atau ketertarikan, dan opini audien terhadap sebuah program acara (Prasetyo, 2018:46). Berdasarkan *platform* yang digunakan oleh MAJT TV untuk berbagi informasi yaitu YouTube, ada penyesuaian dengan aktivitas dan minat audien, dimana YouTube masih menjadi media yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Masyarakat pada range usia 25-34 termasuk pada usia dewasa atau pekerja awal yang masih haus akan informasi dan hiburan yang menjadi tren saat ini.

Sifat segmen adalah dinamis, yaitu segmen berubah-ubah seiring berjalannya waktu (Santoso, 2021). Dengan demikian, sebuah media harus mampu mengemas program yang mengikuti kebutuhan audien tanpa menghilangkan karakter dari media itu sendiri. Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak menjelaskan :

*“Orang pasti selalu beranggapan bahwa MAJT TV pasti selalu dengan Islamic minded gitu ya, sementara bahwa Islam itu kan rahmatan lil’alamin, jadi bukan hanya untuk sesama muslim saja tapi bisa juga memberikan lightening atau pencerahan dan juga bisa memberikan asupan kepada sesama. Selain itu, kebetulan MAJT TV*

*kan juga bekerjasama dengan media seperti TVKU dan Radio DAIS, dan kebanyakan acara yang ada di MAJT TV bernuansa agama Islam murni. Latar belakang kami muncul, kami ingin memberikan sentuhan yang berbeda di dalam MAJT TV dan juga di Semarang khususnya, kami bisa mengangkat topik-topik tertentu yang saat ini sedang in tapi masih tetap dalam koridor yang sesuai dengan kaidahnya, baik dari sisi agama, pemerintahan, maupun dari sisi masyarakat. Dan kita kemas program ini secara talkshow dengan tidak melulu fokus ke agama Islam saja tapi kita juga bisa mengarah ke yang lebih luas lagi.”*

Pernyataan tersebut juga selaras dengan pernyataan produser MAJT TV Dadang Supriatna, yang menjelaskan bahwa melalui Program Assalamualaikum Imsyak diharapkan dapat menjadi pembeda atau moderasi beragama, sehingga masyarakat tidak memandang MAJT TV sebagai media yang selalu membahas Islam secara umum saja.

*“Kalau program ini muncul di tengah program MAJT TV yang basisnya dakwah tentu kami berfikir bahwa program ini bisa menjadi pembeda ataupun bentuk moderasi ya, ataupun lebih kaya ini loh kita juga bisa terbuka dengan orang-orang baru. Di season satu juga ada narasumber kami yang non muslim yaitu Pak Haryanto Halim, dan di season dua juga ada narasumber kami dokter yang non muslim, dan its oke aja seperti itu. Jadi dengan hadirnya Assalamualaikum Imsyak ini justru menjadi penyeimbang, menunjukkan bahwa kami itu tidak anti dengan non muslim untuk punya panggung yang sama, karena mereka juga punya kemampuan dan informasi-informasi yang layak didapatkan orang-orang.”*

Meskipun segmen bersifat dinamis, sebuah media perlu melakukan riset atau survei untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan audien. Karena pada dasarnya pandangan media dengan apa yang dibutuhkan oleh audien tidak selalu sama. Sementara mengetahui atau membagi segmen bertujuan untuk mengetahui kebutuhan audien, yang kemudian memengaruhi jumlah penonton pada sebuah program acara.

MAJT TV tidak membagi segmen pada program Assalamualaikum Imsyak *season* dua secara tetstruktur, melainkan mengacu pada tujuan

program saja. Produser MAJT TV Dadang Supriatna mengatakan bahwa program Assalamualaikum Imsyak yang memfilter dirinya sendiri dengan menyesuaikan pada tujuan program :

*“Kalo misalkan sampai harus ke kita bikin ini segmentingnya ke sana, itu gak sampai seperti itu, tapi memang program itu sendiri yang memfilter dirinya, maksudnya kaya Assalamualaikum Imsyak lebih condong ke pejabat-pejabat”*

Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV juga mengatakan bahwa tidak mematok atau membatasi pemirsa, melainkan fokus ke tujuan *branding* MAJT TV

*“Kita mengundang dokter, mengundang pejabat, itu membuat MAJT TV jadi ada nilai branding nya disana, urusan siapa pemirsanya itu kita gak mematok atau membatasi, tapi kalau ini spesialisasinya untuk golongan siapa nah itu kita ada, kita ada kecenderungannya. Kaya di season dua kita mengundang dokter-dokter karena memang mengenalkan ini loh ada MAJT TV ke para kalangan rumah sakit, ke para aktivis medis karena juga lagi Covid-19 kan pada waktu itu.”*

Berdasarkan pernyataan di atas, MAJT TV tidak mematok jumlah *viewers*, namun lebih fokus ke tujuan program yaitu *branding* MAJT TV kepada *head user*. Hal ini bertolak belakang dengan hakekat *segmenting*, dimana membagi *segmenting* bertujuan untuk mendapatkan audien sebanyak-banyaknya dan kemudian dapat bersaing dengan media lain.

Untuk menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, ada tiga prosedur yang dapat dilakukan oleh sebuah media yaitu tahap survei, analisis, dan tahap pemberian profil (Manap, 2016:75).

#### 1. Tahap Survei

Berdasarkan data yang didapatkan, MAJT TV melakukan survei secara berkala melalui *polling* di *Instagram story* pada program Assalamualaikum Imsyak Hal tersebut dilakukan guna memperoleh informasi dari masyarakat atau *followers* instagram yang kemudian

dijadikan masukan sebagai pembahasan di episode selanjutnya. Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak mengatakan :

*“kita juga ada polling melalui Instagram untuk bisa mengerti keinginan pemirsa atau untuk bisa mengerti kegelisahan pemirsa.”*

Selain itu, survei juga dilakukan berdasarkan keresahan tim dan pandangan *crew* mengenai topik yang sedang ramai diperbincangkan. Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV mengatakan :

*“Nah materi itu darimana, ada dua, satu dari keresahan kami sebagai tim, dua dari keresahan nasional berdasarkan polling, contoh dari nasional lagi ngomongin keresahan lingkungan hidup nah kita mix disitu.”*

## 2. Tahap Analisis

Tahap analisis dilakukan setelah mendapatkan informasi dari survei yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini, MAJT TV tidak secara pasti melakukan analisis terhadap informasi yang didapatkan melalui *polling* dan keresahan *crew*. Karena tidak ada data yang menyatakan bahwa *polling* yang dilakukan di *instagram* benar-benar dianalisis dengan baik.

## 3. Tahap Pemberian Profil

Tahap pemberian profil dilakukan setelah *crew* sudah melakukan analisis terhadap informasi yang didapatkan melalui survei. Tahap pemberian profil yang dilakukan oleh MAJT TV adalah tahap penentuan fokus pembahasan, narasumber, hingga butir-butir pertanyaan. Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak mengatakan :

*“Jadi bukan hanya saya akan wawancara saja, tapi setiap episode nya selalu ada riset, jadi kita lihat topik apa yang lagi epic, kita susun, kita tentukan narasumbernya darimana, kemudian kita tentukan rumusan maslaahnya, apa yang perlu kita fokuskan pada pembahasan tersebut, kemudian kita buat judul yang lebih kekinian, barulah kita ke butir-butir pertanyaannya.”*

Berdasarkan hasil dokumentasi dan wawancara diatas, dapat diketahui bahwa *segmenting* dari MAJT TV adalah usia dewasa yang haus dengan range 25-34 tahun pada golongan umum atau kelas B hingga C. Sementara pada program Assalamualaikum Imsyak, MAJT TV melakukan prosedur *segmenting* untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan audien. Namun prosedur *segmenting* dilakukan secara berkala, dimana seharusnya prosedur tersebut dilakukan sebelum program dimulai atau dibentuk. Meskipun sifat segmen adalah dinamis, namun melakukan survei secara berkala membuat sebuah program tidak terbangun dengan baik. Pada tahap survei, MAJT TV juga melakukan survei berdasarkan pandangan *crew*, dimana pandangan *crew* tidak selalu sama dengan kebutuhan audien. Sementara sebuah media perlu mengetahui keadaan segmen untuk memperoleh audien sebanyak-banyaknya. MAJT TV juga tidak melakukan analisis secara pasti, sehingga prosedur yang dilakukan dapat dikatakan tidak terstruktur.

## **B. Analisis Targeting**

Target atau sasaran pasar erat kaitannya dengan segmen yang telah dibagi sebelumnya. Pada dasarnya setiap media tidak dapat menjangkau seluruh segmen pasar, sehingga perlu untuk mengerti kemampuan dari media itu sendiri yang kemudian dapat menyesuaikan dengan target sasaran.

Melalui program Assalamualaikum Imsyak *season* dua, MAJT TV memiliki tujuan untuk *branding* melalui *head user* dengan mendatangkan narasumber dari kalangan dokter spesialis. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan tujuan *branding* yang dibangun MAJT TV melalui program Assalamualaikum Imsyak. Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV menjelaskan :

*“Program Assalamualaikum Imsyak itu full of branding, karena yang dihadirkan juga pejabat-pejabat, dokter-dokter spesialis, kita sampai season dua itu ya kalo kita sebatas membikin konten kupikir terlalu minim banget, makanya full of branding”*

Anjuran memilih segmen fokus ke bagian tertentu yang memiliki potensi besar, sehingga dapat memenuhi kebutuhan segmen secara lebih baik (Supranto, 2011:8). Melalui program Assalamualaikum Imsyak, MAJT TV merubah *branding* ke *head user* untuk mendapatkan posisi yang lebih baik, dan memilih segmen yang memiliki potensi besar bagi programnya. Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV menjelaskan :

*“Dulu kita MAJT TV branding nya langsung ke user, tapi dengan adanya program Assalamualaikum Imsyak kita brandingnya berubah, kita promosi melalui pejabat-pejabat atau para pemangku jabatan di Kota Semarang dan sekitarnya. Jadi Assalamualaikum Imsyak ini saya kira full of branding ya.”*

Pada pemilihan target, sebuah perusahaan harus memandang audien sebagai golongan yang saling bertukar informasi, memiliki kepedulian, dan mempunyai tujuan yang sama (Kotler, 2017:168). Dengan melakukan *branding* melalui *head user* akan dimungkinkan turun ke *user* yang memiliki tujuan sama. Dan tujuan program Assalamualaikum Imsyak dapat tercapai. Produser MAJT TV Dadang Supriatna menjelaskan :

*“Contoh dokter-dokter apalagi dokter spesialis itu mereka punya masa, sebut saja Dokter Olivia Laksmna, itu dokter spesialis obgin di Colombia Asia. Dokter Oliv kita cek Instagram, ada sekian belas ribu followers, terus misal Dokter Oliv di rumah sakit punya pasien aktif misal berapa ratus, itu bisa menjadi nilai tambahan bagi kita, karena tentu dokter tersebut akan mengatakan bahwa saya kemarin sudah disini, atau pasien mengatakan dok saya kemarin lihat dokter loh di TV ini, nah itu bisa menjadi interkasi baru dan itu yang membuat kami berfikir, kita akan menaikkan branding dari sisi itu”*

Target yang akan dipenuhi kebutuhannya disesuaikan dengan kemampuan media itu sendiri, sehingga kemasan program juga akan menyesuaikan target yang dituju. Hal ini karena kebutuhan audien beragam, sedangkan kemampuan dari sebuah media terbatas. MAJT TV memiliki sumber daya manusia dari kalangan muda kreatif, sehingga pembahasan kesehatan melalui televisi dakwah Islam dapat dikemas mengikuti

perkembangan zaman. Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak mengatakan :

*“MAJT TV juga punya sumber daya yang rata-rata anak muda kreatif, bukan hanya dari crew MAJT TV saja, tapi juga dari mahasiswa magang, sehingga bisa mengakomodasi juga kemasan yang kekinian tapi masih bisa diterima oleh banyak kalangan.”*

Hal ini berkaitan dengan pemilihan target sasaran, dimana MAJT TV menggunakan strategi spesialisasi selektif, yaitu strategi dimana perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan program serta sumber daya manusia yang ada (Tjiptono, 2008:77). Target utama dari program Assalamualaikum Imsyak *season dua* yaitu golongan aktivis medis dan intelektual muda hingga dewasa di wilayah Kota Semarang. MAJT TV membidik *head user* untuk *branding* melalui program Assalamualaikum Imsyak *season dua* karena posisi tersebut dirasa adalah posisi yang memiliki *power* untuk keberlangsungan MAJT TV. Namun hal tersebut tidak didasari dengan pembagian *segmenting* yang terstruktur.

Sesuai dengan buku “Membidik Pasar Indoensia” yang ditulis oleh Rhenald Kasali, dalam memilih sasaran pasar ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan sasaran pasar yang optimal, yaitu :

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap program yang disediakan. Dengan membidik aktivis medis atau dokter spesialis di Kota Semarang, MAJT TV cukup mendapatkan respon yang baik dari para narasumber yang diundang. Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV berkata :

*“Terus terang karena aku produser yang menggawangi langsung para narasumber dan semacamnya, aku cukup mendapatkan review-review baik dari mereka, dari mulai cara mengelola dan semacamnya. Kalau untuk audien kan tidak semua audien aktif, bahkan program yang ada sesi interaktif pun banyak penelpon yang orang itu itu saja, artinya memang kita harus klasifikasikan, ada audien yang aktif dan ada audien yang pasif.”*

Sementara itu, ditemukan jumlah penonton yang masih minim pada program Assalamualaikum Imsyak *season* dua, sehingga menjadi pertanyaan besar mengenai tingkat responsif audien terhadap pembahasan kesehatan yang diangkat pada program Assalamualaikum Imsyak *season* dua. Melihat pembahasan kesehatan adalah hal yang penting dan dibutuhkan oleh banyak orang, terlebih lagi di masa pandemi Covid-19. Alasan tersebut disampaikan oleh Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV :

*“Jadi kami berkesimpulan kenapa viewers nya rendah yang pertama adalah karena shareable nya yang minim, harusnya ketika kita membuat program ini ada tim yang mendistribusikan program ini kemana kemana gitu. Kedua kami berkesimpulan ada sistem algoritma YouTube yang salah, alhasil jadi acak, tidak hanya di Assalamualaikum Imsyak, misal kita ada pengajian akbar viewers nya pun masih rendah. Algoritma yang salah itu seperti ini, misal kita dari awal masuk ke kartun, maka kartun terus, maka algoritma akan mengarahkan kartun terus, nah kita salahnya mungkin ada kalanya kita nge share yang kitab ini rubah ke kajian ini, atau kita ada live tentang pengajian akbar, terus besoknya yang umum. Jadi ada dua kemungkinan dari shareable yang minim dan algoritma yang salah.”*

Berdasarkan hasil wawancara, rendahnya *viewers* pada program Assalamualaikum Imsyak *season* dua dapat terjadi akibat *shareable* yang minim dan algoritma yang salah. Namun kaitannya dengan STP, hal ini terjadi akibat pembagian *segmenting* yang kurang terstruktur. Karena tahapan *segmenting* adalah tahapan yang penting pada strategi STP untuk mengetahui kebutuhan audien, dan selanjutnya untuk mengerti arah penentuan target.

## 2. Potensi Penjualan

Sebuah program acara yang disiarkan harus berpotensi untuk disebarluaskan dan mendapatkan respon baik dari audien atau target, sehingga dapat bersaing dengan program acara lain atau media lain. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana sebuah media mempromosikan program

tersebut. Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak merasa bahwa MAJT TV dapat bersaing dengan media lain melalui program Assalamualaikum Imsyak *season* dua :

*“Karena yang kita lihat TV lokal di Semarang tanpa saya sebut namanya rata-rata akan mengemas program berbentuk talkshow dengan format yang itu-itu saja. MAJT TV juga punya sumber daya yang rata-rata anak muda kreatif, bukan hanya dari crew MAJT TV saja, tapi juga dari mahasiswa magang, sehingga bisa mengakomodasi juga kemasan yang kekinian tapi masih bisa diterima oleh banyak kalangan.”*

MAJT TV juga berkolaborasi bersama sebuah *brand* batik. Hal ini dirasa menambah potensi penjualan dari program Assalamualaikum Imsyak. Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak berkata :

*“Dan ketika saya minta untuk pakai batik, ternyata ada brand yang mau mensupport untuk batik itu juga. Karena menurut saya dalam mengemas positioning, kita juga perlu mencari celah mana saja yang bisa kita ajak kolaborasi, sehingga apa yang mau kita sampaikan bisa tersampaikan dengan baik juga.”*

Potensi penjualan dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua meningkat ketika ada kolaborasi antara MAJT TV dengan *brand* lain yang memiliki citra baik di mata masyarakat. Selain melihat dari potensi penyebarluasan program acara, target yang dituju juga harus memiliki potensi untuk dapat menonton program acara yang akan ditayangkan. Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV mengatakan :

*“Dan di rumah sakit mereka juga butuh untuk mempromosikan dokter-dokter mereka.”*

Dengan kata lain, target dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua memiliki potensi yang tinggi karena berasal dari aktivis medis. Dimana rumah sakit juga akan mempromosikan dokter-dokter mereka yang telah ikut serta menjadi narasumber di program Assalamualaikum Imsyak.

MAJT TV memiliki sumber daya manusia yang rata-rata dari kalangan muda kreatif, sehingga memungkinkan untuk membentuk program yang lebih mengarah ke tren saat ini. Adanya kolaborasi dengan *brand* batik juga memberi potensi besar untuk memperluas program Assalamualaikum Imsyak. Namun, melihat rendahnya *viewers* pada program Assalamualaikum Imsyak, MAJT TV sulit untuk bersaing dengan media lain. Meskipun jika mengacu pada tujuan program, MAJT TV cukup mendapatkan respon yang baik dari narasumber sebagai target utama.

### 3. Pertumbuhan Memadai

audien tidak bisa meningkat pesat dalam jangka waktu yang singkat. Audien atau target tidak dapat langsung bereaksi, melainkan meningkat secara berkala dan perlahan. Assalamualaikum Imsyak *season* dua memiliki target utama yaitu aktivis medis dan kalangan intelektual muda hingga dewasa dengan mengundang sebagai narasumber di program tersebut. Berdasarkan tujuan dari Assalamualaikum Imsyak yaitu *branding* kepada *head user*, MAJT TV mendapat *feedback* yang baik dari narasumber. Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV mengatakan :

*“Aku pikir feedback yang paling menonjol itu di Mas Imsyak yah, karena memang jam terbang Mas Imsyak yang sudah lumayan banyak, dan Mas Imsyak cukup banyak cerita ke kami bahwa ini loh ada temenku yang cerita aku nonton kamu disini, aku nonton kamu begini begini.”*

Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak juga berkata :

*“Saya pikir cukup baik ya, karena selain dari feedback personal ke saya, saya juga dapat info kalau ada salah satu video kita yang dijadikan sebagai alat peraga, atau sebagai bahan untuk sosialisasi kesehatan, karena walaupun kami live, video masih akan terus ada di YouTube MAJT TV.”*

*Feedback* yang ditunjukkan membuktikan adanya pertumbuhan yang dapat menjadi pintu keberhasilan program Assalamualaikum Imsyak. Namun, jika mengacu pada hakekat STP, pertumbuhan tidak bisa dikatakan memadai karena rendahnya *viewers* pada program Assalamualaikum Imsyak.

#### 4. Jangkauan Media

Target atau audien yang ingin dicapai berhubungan dengan media media yang dipilih sebagai alat untuk penyebarluasan program. Dalam memilih sebuah media, perusahaan harus mengerti se *intens* apa target dengan media tersebut. Sehingga perusahaan juga harus kreatif dan mengerti cara menjangkau target melalui pemilihan media.

Sebagian besar program acara di MAJT TV disebarluaskan melalui *live streaming* YouTube, begitu juga program Assalamualaikum Imsyak. Dari keseluruhan produksi MAJT TV, tayangan *live streaming* memiliki presentasi 99,7%, sementara tayangan berbentuk video atau *tapping* memiliki presentase 0,3% (Data YouTube MAJT TV). Program Assalamualaikum Imsyak tayang di YouTube MAJT TV melalui *live streaming*, dan siaran tunda di Radio DAIS serta TVKU Semarang. Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV menjelaskan :

*“Assalamualaikum Imsyak ditayangkan di tiga platform ya, pertama di MAJT TV sebagai pembuat utama, jadi dia ini live streaming di YouTube MAJT TV, kemudian ditayangkan ulang melalui Radio DAIS dan TVKU. Di TVKU rutin tayang di pukul dua ke tiga atau satu ke dua itu kadang ada perubahan-perubahan jadwal. Kemudian di Radio DAIS biasanya hari kamis jam sembilan ke sepuluh atau sepuluh ke sebelas itu kadang juga ada perubahan-perubahan jam.”*

Dengan melalui *live streaming*, video yang telah tayang tetap masih bisa ditonton, baik di YouTube MAJT TV, maupun siaran ulang di Radio DAIS dan TVKU Semarang. Terlebih lagi pembahasan kesehatan dapat dinikmati dalam jangka waktu yang lama, karena pada dasarnya

masyarakat tetap membutuhkan informasi tentang kesehatan. Imam Syakur selaku host program Assalamualaikum Imsyak berkata :

*“Dan pembahasan kesehatan kan bisa life time jadi sifatnya bisa long last dan bisa diaplikasikan bukan hanya di masa pandemi tapi juga saat ini.”*

Meskipun informasi mengenai kesehatan dapat dinikmati oleh masyarakat dalam jangka waktu yang panjang, namun target utama dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua adalah narasumber yang berasal dari aktivis medis. Media yang digunakan untuk mendistribusikan program Assalamualaikum Imsyak juga sudah cukup memadai, namun jumlah SDM yang minim membuat *shareable* pada program Assalamualaikum Imsyak menjadi rendah.

### **C. Analisis Positioning**

*Positioning* memiliki peranan penting dalam menciptakan persepsi positif di benak target. Semakin baik strategi yang dimunculkan pada *positioning*, maka audien atau target akan semakin tertarik untuk kemudian menonton, memberikan pujian dan berlangganan. *Positioning* dapat berupa penyusunan kalimat yang menarik, efektif, dan efisien, *icon* dari sebuah program acara, ataupun latar belakang dari host atau pembawa acara yang dapat meyakinkan audien.

Saat ini masyarakat sedang dibanjiri dengan berbagai informasi yang berasal dari media sosial. Pesatnya perkembangan teknologi membuat sebuah media perlu menentukan strategi *positioning* yang tepat untuk dapat bersaing dengan media lain. Strategi *positioning* juga ditentukan dengan menyesuaikan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam mengomunikasikan *positioning*, sebuah media atau perusahaan perlu memerhatikan lima hal (Prasetyo, 2018:69) :

#### **1. Creativity**

Kreatifitas menjadi hal yang utama harus diperhatikan dalam mengomunikasikan *positioning*. Melihat ada banyak media yang

membanjiri pikiran audien dengan memberikan berbagai informasi, sebuah media perlu memberikan kemasan atau suguhan yang berbeda dari media lain.

Assalamualaikum Imsyak mengemas pembahasan tentang kesehatan di *season* dua dengan cara yang berbeda. Banyaknya media yang memberikan informasi seputar Covid-19 pada saat itu, Assalamualaikum Imsyak justru hadir dengan pembahasan kesehatan secara umum. Imam Syakur selaku host program Assalamualaikum Imsyak berkata :

*“Begini, ketika Covid dan kita pembahasannya tentang Covid melulu, yang ada orang akan semakin tegang dan stress, padahal dari sisi kesehatan ada banyak yang harus kita tingkatkan juga. Dan di program ini kami mengedukasi bahwa kesehatan saat ini itu bukan cuma Covid aja loh, karena di luar sana ada banyak sisi kesehatan yang juga harus kita jaga, kesehatan fisik maupun kesehatan mental.”*

Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV juga memberikan pernyataan yang serupa :

*“Jarang kita menyudut pandangan ke pandemi, kita gak seperti itu. Riset-riset tentang kesehatan juga banyak yang mengatakan bahwa gak cuma Covid kok penyakit yang membunuh manusia, jadi kami pun sama tidak selalu tentang Covid, kami mendatangkan spesialis jantung, hormon, syaraf, apapun. Disamping kami melihat siapa dokternya, kami juga melihat seberapa krusial materi itu.”*

Pemilihan topik tentang kesehatan juga didasari oleh keadaan dimana pandemi Covid-19 masih menjadi perbincangan pada saat itu. Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak mengatakan :

*“Nah kalo dari saya sendiri kenapa memilih topik kesehatan karena memang pada waktu itu kan masih dalam pandemi dan topik-topik tentang kesehatan juga menanjak, nah kita memberikan edukasi dan informasi kepada mereka tentang masalah kesehatan dan penanganannya”*

Selain itu, pemilihan kata yang digunakan sebagai judul pada beberapa episode di *season* dua menggunakan bahasa yang tidak secara langsung ke kesehatan, melainkan menggunakan bahasa yang lebih menarik, seperti “Bukan Sekedar Gaya” di episode tiga, “Autoimun Mendadak Autoiman” di episode sebelas, dan “Kalau Kanker Bisa Ngomong?” di episode dua belas.

Memiliki *background* sebagai televisi dakwah, tidak menutup kemungkinan untuk MAJT TV berkreasi. Melalui program Assalamualaikum Imsyak *season* dua, MAJT TV memunculkan hal baru dimana pembahasan kesehatan yang dikategorikan sebagai ilmu umum dapat dipadukan dengan ilmu agama. Hal tersebut direalisasikan oleh Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak melalui penjelasan :

*“Tetap ada penyisipan religinya, contohnya di opening, saya biasanya ngambil kalo gak ayat atau hadits riwayat atau apa yang memang berhubungan dengan pembahasan kita pada saat itu, atau kita ada analogikan dengan cerita dari sahabat nabi. Misalnya kesehatan mata, kalau sunnahnya mata itu menggunakan celak, maka kita kaitkan dengan kesehatan mata pada saat ini bagaimana. Kita tetap masih bernafaskan Islam, tapi dengan kemasan yang lebih mudah untuk diterima oleh masyarakat.”*

Adanya penyisipan religi pada program Assalamualaikum Imsyak adalah bentuk usaha untuk tetap mempertahankan identitas MAJT TV sebagai televisi dakwah. Namun, usaha tersebut tidak seluruhnya tercapai. Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV mengatakan :

*“Sebetulnya, idelanya Assalamualaikum Imsyak bisa membahas kesehatan dari segi religi juga, itu idealnya. Tapi tidak terwujud semua, ada yang terwujud dan ada yang tidak. Terwujud itu ketika sama Dokter Yongki, karena sedikit banyak menyinggung ke nilai-nilai Islam, kemudian dokter spesialis syaraf juga menyinggung ke religi. Jadi mungkin dari dua belas episode mungkin ada empat yang bisa terwujud dari segi kesehatan pun dari segi religinya.”*

Berdasarkan wawancara di atas, MAJT TV memiliki kreatifitas dalam mengemas program Assalamualaikum Imsyak *season* dua. Ketika banyak media yang membahas kesehatan dari sudut pandang Covid-19, MAJT TV dengan *background* televisi dakwah Islam justru membahas kesehatan secara umum dengan tetap memunculkan nilai-nilai Islam untuk secara konsisten mewujudkan visi misi MAJT TV.

## 2. *Simplicity*

Sebuah *positioning* perlu dikomunikasikan sejelas dan sebaik mungkin, sehingga target merasa nyaman dalam menikmati program tersebut dan mudah dalam menangkap maksud dari program tersebut. Dalam menyampaikan informasi tentang kesehatan, Assalamualaikum Imsyak membagi tiga segmen atau tiga sesi dalam satu kali tayang. Hal ini dilakukan untuk memudahkan audien dalam menangkap materi yang disampaikan, dan memudahkan narasumber dalam menyampaikan sebuah materi tentang kesehatan. Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV menjelaskan :

*“Kami membagi menjadi tiga segmen itu tentu untuk memudahkan seperti segmen satu kita membuat arus obrolan kita itu mau kemana, kita punya video pengantarnya, sekaligus kita juga ingin mengenalkan narasumber kita, segmen duanya baru nanti full ngomongin materi utama, segmen tiga itu kita udah mulai mixing sama pertanyaan-pertanyaan dari audien, atau pertanyaan dari polling dan semacamnya. Jadi dibaginya tiga segmen ini tuh membuat kami sebagai tim juga tau bahwa kita larinya gak jauh-jauh.”*

Selain membagi menjadi tiga sesi, Imam Syakur selaku host program Assalamualaikum Imsyak juga melakukan riset terhadap materi, maupun narasumber :

*“Kalau saya pasti riset materi dulu, nah riset itu kadang-kadang muncul hasilnya satu hari sebelum on air atau bahkan min satu jam. Tapi kan kalau saya sudah tau alurnya akan seperti apa, di segmen satu apa, segmen dua apa, segmen tiga apa, jadi biasanya saya akan baca dulu di malam hari, dan saya pribadi memang*

*selalu riset, jadi saya melihat materi nya apa, narasumbernya siapa, latar belakang narasumbernya siapa, maka saya akan kulik, kalau misal berasal dari institusi A maka saya akan kulik institusi A. jadi selain dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersusun, saya kan tambah dari riset kecil saya itu. Dan saya juga akan makesure ke tim bahwa pertanyaan ini nanti saya akan seperti ini, juga saat on air kan ada produser dan lain-lain yang mengarahkan begitu, ketika mungkin pertanyaan nomor dua tidak perlu, maka saya juga akan dibisiki. Juga ketika ada kendala di lapangan setidaknya saya berbekal pada script dan riset yang sudah saya kumpulkan sebelumnya.”*

Menurut Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak, dalam mengomunikasikan materi tentang kesehatan, perlu menunjukkan sudut pandang dari program itu sendiri :

*“Selain sebagai host, nama saya kan disini juga dipakai sebagai nama program, harus andil karena mau bagaimanapun kualitas program, kemudian pemilihan topik, pemilihan narasumber, lokasi, ini juga akan sangat menentukan bagaimana kredibilitas program tersebut, dan saya sebagai host atleast bisa mempresentasikan, bisa memberikan sudut pandang saya tentang topik bahasan di program ini, sehingga orang akan oh ini dari sudut pandang Imsyak seperti ini, begitu.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mengomunikasikan materi, Assalamualaikum Imsyak menerapkan tiga segmen dalam satu kali tayang untuk memudahkan audien dalam menangkap maksud yang disampaikan dari program tersebut, dan memudahkan narasumber dalam menyampaikan materi. Sehingga pembahasan tidak melebar melebihi batas yang telah ditentukan. Untuk mewujudkan hal tersebut, Imam Syakur selaku host program melakukan riset terhadap materi maupun narasumber terlebih dahulu. Selain itu, membangun sudut pandang program Assalamualaikum Imsyak terhadap kesehatan juga menjadi strategi untuk menempati pikiran target. Kemampuan dalam mempresentasikan sebuah program menjadi penting untuk membangun persepsi positif pada benak target.

### 3. *Consistent Yet Flexible*

Sebuah program harus diposisikan secara konsisten dengan tetap mengikuti isu yang berkembang di lingkungan. Hal ini dilakukan karena kebutuhan masyarakat berubah seiring berjalannya waktu, sehingga apa yang ditayangkan harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungan.

Assalamualaikum Imsyak *season* dua melakukan *polling* dan riset untuk mengetahui isu yang sedang berkembang. Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak mengatakan :

*“Jadi bukan hanya saya akan wawancara saja, tapi setiap episode nya selalu ada riset, jadi kita lihat topik apa yang lagi epic, kita susun, kita tentukan narasumbernya darimana, kemudian kita tentukan rumusan masalahnya, apa yang perlu kita fokuskan pada pembahasan tersebut, kemudian kita buat judul yang lebih kekinian, barulah kita ke butir-butir pertanyaannya.”*

MAJT TV melakukan riset melalui *polling* di *Instagram story* untuk mengetahui topik yang banyak diperbincangkan dan dipermasalahkan oleh masyarakat, sehingga dapat menjadi tolak ukur fokus pembahasan di episode mendatang. Namun *positioning* yang dilakukan oleh sebuah media berkaitan dengan segmen yang telah dikelompokkan sebelumnya, sehingga *polling* di *Instagram* perlu didahului dengan riset segmen sebelum program acara dibentuk.

### 4. *Own, Dominate, Protect*

Sebuah program harus mempunyai satu atau dua hal yang menjadi *icon* sebagai bentuk ciri khas, keunikan, dan keunggulan dari program tersebut. Dengan adanya ciri khas atau keunikan dari sebuah program, target atau audien akan terus mengingat-ingat melalui keunikan yang dimiliki oleh sebuah program. Keunikan tersebut dapat berupa judul program, *tagline*, pembawa acara, busana, aksesoris, dan lain sebagainya.

Dalam program Assalamualaikum Imsyak, banyak masyarakat yang terkecoh dengan nama program. Kata Imsyak yang dimunculkan pada judul program dipahami sebagai arti bahwa program tersebut

ditayangkan di Bulan Ramadhan. Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV menjelaskan :

*“Jadi Imsyak itu adalah nama Mas Imsyak yaitu Imam Syakur, dan nama Imsyak adalah nama brand beliau sehari-hari, jadi kupikir itu bentuk terimakasihku juga kepada Mas Imsyak. Assalamualaikum itu identik dengan Islam, jadi Assalamualaikum itu mewakili kami sebagai TV dakwah itu terwujud. Jadi Assalamualaikum itu mewakili Islam, dan Imsyak itu mewakili mas Imam syakur.”*

Hal serupa juga disampaikan oleh Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak :

*“Disini kita mengambil nama Assalamualaikum Imsyak, karena Assalamualaikum kan sapaan dalam bahasa arab jadi kita ambil itu untuk sisi agamisnya, sementara Imsyak diambil dari singkatan nama saya sendiri.”*

Kata “Assalamualaikum” adalah sapaan dalam bahasa arab, sehingga program ini diharapkan mampu menyapa masyarakat dengan pembahasan yang berbeda. Sementara kata “Imsyak” adalah singkatan dari Imam Syakur selaku host program, dan dikorelasikan dengan Bulan Ramadhan, dimana “Imsyak” artinya sinyal menjelas adzan subuh, sehingga pesan yang disampaikan melalui program ini diharapkan mampu menjadi sinyal edukasi dan informasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat (MAJT TV, 2022). Pemilihan nama program menjadi keunikan tersendiri yang dimiliki oleh Assalamualaikum Imsyak, sebab program tersebut tidak ditayangkan di Bulan Ramadhan, sehingga audien merasa ingin tahu melalui nama program tersebut.

Host program Assalamualaikum Imsyak juga sudah lama berkecimpung di dunia *broadcasting*, sehingga hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri. Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak menjelaskan :

*“Sebenarnya dunia broadcast bukan hal yang baru bagi saya, saya sudah berkecimpung di broadcast sejak SMA, tapi memang lebih fokus di radio. Nah saya malas ketika diajak buat acara atau bawain acara di TV yang sifatnya reguler atau sekedar berita saja, nah di program Assalamualaikum Imsyak ini saya pikir oke lah ayok kita bisa branding Imsyak dengan MAJT TV”*

Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV juga menyampaikan :

*“Aku pikir feedback yang paling menonjol itu di Mas Imsyak yah, karena memang jam terbang Mas Imsyak yang sudah lumayan banyak”*

Faktor lain yang menjadi *icon* dari program ini yaitu penggunaan batik oleh Imam Syakur selaku host di setiap episode Assalamualaikum Imsyak. Imam Syakur mengatakan :

*“Sebenarnya baju itu satu sarana ya. Di season dua kita kan membicarakan tentang kesehatan, dan kita juga ingin menghubungkan kesehatan dari sisi anak muda juga, dan kalau batik selain sebagai salah satu kekayaan Indonesia saya pikir bisa untuk menunjukkan bahwa batik itu tetap oke digunakan oleh anak muda kapan saja, di acara apa saja.”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, program Assalamualaikum Imsyak memiliki keunikan pada nama program. Pemilihan Imam Syakur sebagai host menjadi keunggulan program,. Jam terbang Imam Syakur di dunia *broadcasting* menjadi strategi tersendiri untuk mencapai tujuan *branding* yang telah dibentuk. Selain itu penggunaan batik oleh Imam Syakur juga bukan tanpa alasan, Assalamualaikum Imsyak ingin menunjukkan bahwa busana batik dapat digunakan di acara apa saja, pada pembahasan apa saja, dan oleh siapa saja, bahkan tetap eksis jika digunakan oleh anak muda.

##### 5. *Use Their Language*

Dalam mengomunikasikan *positioning*, perlu menyesuaikan bahasa yang digunakan dengan target yang dituju. Penggunaan bahasa yang

efektif dan tidak berbelit-belit akan mudah ditangkap oleh target, dan akan mencerminkan pribadi dari pembawa acara.

Program Assalamualaikum Imsyak *season* dua memiliki target aktivis medis dan golongan intelektual muda hingga dewasa. Melalui program Assalamualaikum Imsyak *season* dua, kesehatan dikemas dengan berbeda. Meskipun pembahasan kesehatan dinilai cukup penting, tapi Assalamualaikum Imsyak *season* dua menyampaikan dengan bahasa yang ringan dan disisipi hiburan melalui penyampaian kata-kata. Imam Syakur selaku host Assalamualaikum Imsyak mengatakan :

*“Kita memberikan edukasi dan informasi kepada mereka tentang masalah kesehatan dan penanganannya tapi dengan kemasan yang tidak membuat orang itu kok ngomongin pandemi terus ya, begitu, jadi kita kemas pembahasan kesehatan ini menjadi lebih ringan begitu.”*

Selain itu, video pengantar yang dimunculkan di awal tayangan juga menghubungkan antara materi dengan fakta sebenarnya, sehingga kerap memunculkan bahasa yang aktif di telinga masyarakat. Jika menyesuaikan dengan target yang dituju oleh Assalamualaikum Imsyak yaitu aktivis medis dan golongan intelektual muda hingga dewasa, sebaiknya menggunakan kalimat yang dapat melatih atau menggugah daya pikir kritis masyarakat. Namun, jika melihat pembahasan kesehatan yang sebaiknya dikonsumsi oleh semua golongan, penggunaan kalimat yang mudah dipahami adalah strategi yang tepat. Sehingga dalam hal ini, ada kesenjangan antara target yang dituju dengan penggunaan kalimat pada penyampaian materi.

Berdasarkan pemilihan materi kesehatan secara umum meski di tengah pandemi, cara program mempresentasikan materinya, dan penyisipan unsur religi pada program, dapat diketahui bahwa Assalamualaikum Imsyak menggunakan *positioning* berdasarkan perbedaan produk. Dalam hal ini yaitu sebuah media menunjukkan perbedaan program dari program-program lainnya (Prasteyo, 2018:68). Banyaknya informasi mengenai kesehatan yang dihubungkan dengan

pandemi Covid-19 pada saat itu, Assalamualaikum Imsyak memilih pembahasan kesehatan secara umum untuk mengurangi informasi tentang Covid-19.

Penerapan strategi STP bukan hanya diperlukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk mendapatkan konsumen yang maksimal, namun juga diperlukan oleh sebuah media dalam membentuk sebuah program acara untuk mendapatkan penonton atau *viewers* yang maksimal dan mendapatkan *feedback* yang baik. Seiring berkembangnya teknologi, STP juga dibutuhkan oleh media dakwah untuk tetap eksis menyampaikan syiar Islam dengan cara yang berbeda berdasarkan pergerakan segmen. Sebuah media dakwah tidak mungkin menyampaikan materi dengan kemasan yang sama, sehingga perlu menerapkan strategi STP untuk mendapatkan audien atau dalam hal ini adalah mad'u, dan tujuan dakwah dapat tercapai serta sebuah media dapat bersaing dengan media lain.

Tujuan dari program Assalamualaikum Imsyak yaitu *branding* kepada *head user* cukup tercapai. Hal tersebut dikatakan oleh Dadang Supriatna selaku produser MAJT TV :

*“Kami mengukur bahwa target kami ingin melakukan branding, secara up to up, bukan ke user, jadi saya kira cukup berhasil mungkin 80% sampai 90%, karena ini cara baru bagi MAJT TV ketika sebelumnya hanya promosi ke user, dan ini juga menjadi mengenalkan MAJT TV, jadi saya kira cukup berhasil untuk branding MAJT TV.”*

Namun, strategi STP dapat dikatakan tercapai apabila sebuah media atau program acara mendapatkan *feedback* yang baik dari audien. Cara baru MAJT TV melakukan *branding* dengan mendatangkan narasumber dari dokter spesialis dan aktivis medis memang mendapatkan *feedback* yang cukup baik melalui personal. Tetapi, *feedback* audien tidak terlihat baik pada jumlah *viewers* YouTube.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) tidak dilakukan secara terstruktur oleh MAJT TV melalui Program Assalamualaikum Imsyak *season* dua.

Pengelompokan *segmenting* berkaitan dengan *targeting* yang dipilih oleh sebuah media, namun MAJT TV menentukan target tanpa mengetahui segmen dari MAJT TV itu sendiri. Sementara penerapan *positioning* berkaitan dengan *targeting* yang telah dipilih. Pada program Assalamualaikum Imsyak *season* dua, *positioning* yang diterapkan sudah cukup sesuai dengan target yang dipilih.

Cara yang digunakan oleh MAJT TV yaitu *branding* kepada *head user* dengan mendatangkan narasumber dari dokter spesialis atau aktivis medis melalui program Assalamualaikum Imsyak *season* dua sudah cukup baik, karena MAJT TV memilih segmen yang memiliki potensi besar. Namun kaitannya dengan STP, target yang dipilih perlu didasari dengan prosedur *segmenting* yang baik, yaitu melalui riset atau survei segmen, sehingga MAJT TV dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan audien dengan baik. Sementara MAJT TV tidak melakukan prosedur *segmenting* secara terstruktur. Hal ini mengakibatkan respon yang didapat melalui kolom komentar rendah, dan *viewers* dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua juga minim. Meskipun di sisi lain, tujuan dari program Assalamualaikum Imsyak cukup tercapai karena mendapat *feedback* positif dari narasumber melalui personal host maupun *crew* MAJT TV.

Masalah yang timbul pada *viewers* program Assalamualaikum Imsyak yang tidak terlalu banyak memang menjadi hal yang perlu diperhatikan. Hal ini akan berakibat pada seberapa besar *feedback* yang didapatkan oleh program Assalamualaikum Imsyak. Karena pada umumnya masyarakat akan melihat dari seberapa banyak orang yang menonton tayangan tersebut, meskipun pada dasarnya sebuah media sulit untuk memenuhi kebutuhan setiap segmen, terlebih lagi MAJT TV belum lama berdiri.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapat, *segmenting* MAJT TV terbagi atas *segmenting* demografis, geografis, dan psikografis. *Segmenting* dari MAJT TV adalah masyarakat Islam dewasa di Kota Semarang dan sekitarnya dengan golongan kelas B hingga C. MAJT TV melakukan *polling* di *Instagram story* secara berkala. Namun tidak melakukan survei secara terstruktur sebelum membentuk program acara, dan tidak mematok jumlah penonton, melainkan fokus pada tujuan program yaitu *branding* MAJT TV kepada *head user*.

Assalamualaikum Imsyak memiliki tujuan *branding* MAJT TV kepada *head user*, sehingga target utama dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua yaitu aktivis medis dan golongan intelektual muda hingga dewasa. Berdasarkan tujuan program dan SDM MAJT TV yang berasal dari anak muda kreatif, Assalamualaikum Imsyak menggunakan strategi spesialisasi selektif dalam memilih target. Assalamualaikum Imsyak mendapat *feedback* yang cukup baik melalui host program dan *crew* MAJT TV, sehingga tujuan program dinilai cukup tercapai. Namun MAJT TV tidak melakukan survei secara terstruktur, sehingga jumlah *viewers* program Assalamualaikum Imsyak *season* dua masih cukup rendah, padahal strategi STP dibentuk untuk mendapatkan audien sebanyak-banyaknya dan kemudian dapat bersaing dengan media lain. Selain itu, Assalamualaikum Imsyak tayang di tiga media sekaligus, yaitu YouTube MAJT TV, dan siaran tunda di Radio DAIS serta TVKU Semarang.

*Positioning* pada program Assalamualaikum Imsyak adalah *positioning* berdasarkan perbedaan produk. Hal ini terlihat pada pembahasan kesehatan secara umum, sementara media lain banyak yang membahas kesehatan dari sisi pandemi Covid-19. Pada tahap *positioning*, Assalamualaikum Imsyak cukup kreatif dan berbeda dalam menyajikan program acara, sehingga tujuan *branding* cukup tercapai.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian terhadap program Assalamualaikum Imsyak *season* dua yang tayang di YouTube MAJT TV, penulis memiliki beberapa saran yang berkaitan dengan masalah penelitian, diantaranya :

1. MAJT TV dapat melakukan riset secara terstruktur sebelum membentuk sebuah program, sehingga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan audien secara spesifik.
2. MAJT TV dapat melakukan penambahan sumber daya manusia, sehingga tidak ada penggandaan *jobdesc*, dan produksi program dapat dilakukan secara maksimal.
3. MAJT TV perlu melakukan trobosan baru melalui sebuah program untuk meningkatkan *viewers* di YouTube MAJT TV, karena hal ini berdampak pada keberlangsungan MAJT TV.

## **C. Penutup**

Demikian paparan hasil penelitian “Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) Dalam Program Assalamualaikum Imsyak *Season* Dua di YouTube MAJT TV” yang dapat penulis sampaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, dan hal tersebut murni dari keterbatasan wawasan dan pengetahuan penulis. Sehingga kritik membangun dari para pembaca sangat penulis butuhkan untuk mewujudkan hasil penelitian yang lebih baik. Terlepas dari kekurangan dari penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Djamal, Hidajanto. 2017. *TV Programming Sebagai Satu Kesisteman Untuk Meraih Jumlah Audiens Secara Optimal*. Jakarta : Kencana.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Narimawati, Umi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Bandung : Agung Media.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relation : Konsep Dan Aplikasi Di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Graffiti.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Buku Dua. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2005. *Strategi Bagaimana Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga.
- Lusia, Amelia. 2006. *Oprah Winrey Dan Rahasia Sukses Menaklukan Panggung Talk Show*.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Miles, Mathew B. Dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. Jakarta : UI Press.
- Moleong, L.K. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi Edisi Revisi Cetakan Ke-3*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Prasetyo, Bambang Dwi dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB Press.
- Rahmat, Jalaludin dan Idi Subandi Ibrahim. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sadiyah, Dewi. 2015. *Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Supranto, Johannes dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tamburaka, Apriyadi. 2013. *Literasi Media*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

### **Sumber Skripsi**

- Anwar, Ahmad Kholid. 2020. *Segmentasi, Targeting, Positioning Akun @Promodazzle Di Instagram Dalam Keputusan Membeli*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Damanik, Hermantio. 2018. *Analisis Positioning YouTubers Medan Untuk Meningkatkan Subscribers (Studi Deskriptif Pada Komunitas Medanizm)*. Universitas Medan Area.
- Herman, Bella Shavira. 2020. *Pemanfaatan Aplikasi YouTube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita Oleh KOMPAS TV Biro Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ma'sumah, Nur. 2017. *Segmentasi Pendengar Radio Dakwah Islam (DAIS) FM Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Wardani, Diah Tri. 2020. *Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Program Acara Di Radio Dian Swara Purwokerto*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

### **Sumber Jurnal**

Faiqah, Fatty dkk. 2016. *YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassaridgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA. Volume 5. Nomor 2.

Fitri, Nur Alifa dkk. 2021. *Branding Fashion Muslim (Studi Analisis Brand Wearing Klamby)*. Islamic Communiaction Journal. Volume 6. Nomor 1.

Hamdan dan Mahmuddin. 2021. *YouTube Sebagai Media Dakwah*. Palita : Journal Of Social Religion Research. Volume 6. Nomor 1.

Mangole, Kevin david B. 2017. *Pemanfaatan YouTube Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa*. Jurnal Acta Diurna Komunikasi. Volume 6. Nomor 4.

Nasrullah dan Lalu Sulaiman. 2021. *Analisis pengaruh Covid-19 Terhadap Kesehatan Mental Masyarakat di Indonesia*. Jurnal Media Kesehatan Masyarakat Indonesia, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Diponegoro. Volume 20. Nomor 3.

Rohman, Julian N.A dan Jazimatul Husna. 2017. *Situs YouTube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015*. Jurnal Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.

### **Sumber Internet**

MAJT TV. 2021. *Profil MAJT TV*. <https://majt.tv/sejarah/> Diakses Pada Tanggal 24 November 2022.

Nurhadi. 2021. *Inilah Konten YouTube Yang Sering Ditonton Netizen Indonesia*.

<https://tekno.tempo.co/read/1514479/inilah-konten-YouTube-yang-sering-ditonton-netizen-indonesia> Diakses Pada Tanggal 8 Januari 2022.

Santoso, Joseph teguh. *Segmentasi Pasar Itu Apa?*.

<https://stekom.ac.id/artikel/segmentasi-pasar-itu-apa#:~:text=Segmen%20pasar%20bersifat%20dinamis%20sehingga,yang%20besar%20seiring%20berjalannya%20waktu>. Diakses Pada Tanggal 15 Desember 2022.

### **Sumber Wawancara**

Wawancara dengan Imam Syakur selaku host Program Assalamualaikum Imsyak, pada tanggal 4 November 2022.

Wawancara dengan Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV, pada tanggal 5 November 2022.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Draft Wawancara

#### A. Produser MAJT TV

1. Apa yang melatarbelakangi terciptanya program Assalamualaikum Imsyak?
2. Apa tujuan yang ingin dicapai pada program Assalamualaikum imsyak?
3. Siapa saja yang terlibat dalam proses produksi Assalamualaikum Imsyak?
4. Pengelompokan segmentasi dari program Assalamualaikum Imsyak berdasarkan usia, gender, pekerjaan, agama, tempat tinggal, atau yang lainnya?
5. Apakah perbedaan segmentasi dan *targeting* di program Assalamualaikum Imsyak dengan program-program MAJT TV lainnya?
6. Siapa target yang dituju dalam program Assalamualaikum imsyak *season* dua? Dan dipilih berdasarkan apa?
7. Apakah target dari program Assalamualaikum Imsyak *season* dua dapat dijangkau dengan media yang digunakan MAJT TV?
8. Apa upaya yang dilakukan untuk mencapai target audien yang telah ditentukan?
9. Mengapa memilih kata “Assalamualaikum Imsyak” sebagai nama program?
10. Mengapa memilih mas Imam Syakur sebagai host?
11. Mengapa memilih tema kesehatan pada *season* dua?
12. Apakah pemilihan tema kesehatan adalah bagian dari cara memposisikan program untuk memiliki banyak audien?
13. Apa perbedaan program Assalamualaikum Imsyak *season* dua dengan program kesehatan di media lain dilihat dari pengelompokan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*?
14. Apakah dilakukan riset atau survei sebelum program Assalamualaikum Imsyak *season* dua ditayangkan?

15. Apakah pemilihan narasumber pada program Assalamualaikum Imsyak juga sebagai cara untuk dapat memiliki posisi yang tepat di fikiran audien?
16. Mengapa dalam setiap episode dibagi menjadi tiga segmen?
17. Apa cara yang dilakukan untuk memperluas atau mempromosikan program Assalamualaikum Imsyak, khususnya *season* dua?
18. Apa keuntungan yang didapatkan MAJT TV melalui program Assalamualaikum Imsyak?
19. Bagaimana *feedback* audien pada program Assalamualaikum Imsyak?
20. Mengapa *viewers* pada program Assalamualaikum Imsyak tidak stabil? Apakah hal ini berkaitan dengan segmen, target, dan *positioning* yang telah ditentukan?
21. Mengapa pembahasan tidak langsung konsen ke tema religi seperti program MAJT TV lainnya?
22. Dalam pengemasannya, apakah program Assalamualaikum Imsyak khususnya *season* dua ini fokus ke kesehatan secara umum, atau tetap disisipi religi?
23. Berdasarkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang telah ditentukan, apakah hasilnya sudah sesuai harapan?
24. Adakah rencana untuk mengembangkan program ini?

B. Host Assalamualaikum Imsyak

1. Apa yang melatarbelakangi terciptanya program Assalamualaikum Imsyak?
2. Dalam program Assalamualaikum Imsyak, apakah Mas Imsyak ikut menentukan segmentasi, target, dan *positioning*, atau *pure* hanya sebagai host?
3. Mengapa memilih kata “Assalamualaikum Imsyak” sebagai nama program?
4. Mengapa memilih tema kesehatan di *season* dua?

5. Melihat background Mas Imsyak sebagai penyiar radio, mengapa akhirnya mau untuk menjadi host di program acara yang ditayangkan di youtube?
6. Apa perbedaan program Assalamualaikum Imsyak *season* dua dengan program kesehatan di media lain dilihat dari peneglompokan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*?
7. Apa upaya Mas Imsyak di *stage* untuk dapat mewujudkan keberhasilan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang telah ditentukan?
8. Mengenai segmen, target, dan *positioning* yang ditentukan, adakah kesulitan yang Mas Imsyak rasakan ketika menjadi host di program ini?
9. Mengapa di setiap episode, Mas Imsyak kerap mengenakan batik, apakah ada hubungannya dengan target yang dituju atau *positioning* program ini?
10. Selaku host Assalamualaikum Imsyak, bagaimana Mas Imsyak mengomunikasikan program Assalamualaikum Imsyak *season* dua untuk bisa diterima dan mendapatkan persepsi positif dibenak audien?
11. Perbedaan apa yang Mas Imsyak lakukan terhadap *season* satu dan *season* dua?
12. Bagaimana *feedback* audien pada program Assalamualaikum Imsyak *season* dua?
13. Apakah dengan membahas tentang kesehatan di *season* dua, MAJT TV bisa bersaing dengan media lain?
14. Apa keuntungan yang didapatkan dari pembahasan kesehatan?
15. Mengapa *viewers* pada program Assalamualaikum Imsyak tidak stabil? Apakah hal ini berkaitan dengan segmen, target, dan *positioning* yang telah ditentukan?
16. Mengapa tidak konsen ke tema religi seperti program MAJT TV lainnya?
17. Apakah penentuan tema kesehatan di *season* dua sudah sesuai dengan target yang dituju?
18. Melihat background MAJT TV yang lebih konsen ke program religi, apakah ada unsur religi yang Mas Imsyak sisipkan ditiap episode *season* dua?

19. Bagaimana peluang dari pembahasan kesehatan yang dirasakan Mas Imsyak selaku host?
20. Adakah rencana untuk mengembangkan program ini?
21. Apa harapan untuk program Assalamualaikum Imsyak?

## Lampiran 2. Lembar Persetujuan Menjadi Informan

### LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi informan atau narasumber dalam penelitian yang dilakukan oleh saudari **Tien Arum Yulianti** yang berjudul **ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM PROGRAM "ASSALAMUALAIKUM IMSYAK" SEASON DUA DI YOUTUBE MAJT TV.**

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya sebagai Produser MAJT TV, dan informasi yang saya sampaikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 November 2022

Informan



Dadang Supriatna, S.Sos

**LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI INFORMAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bersedia menjadi informan atau narasumber dalam penelitian yang dilakukan oleh saudari **Tien Arum Yulianti** yang berjudul **ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM PROGRAM "ASSALAMUALAIKUM IMSYAK" SEASON DUA DI YOUTUBE MAJT TV.**

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan berakibat negatif terhadap diri saya sebagai host program Assalamualaikum Imsyak, dan informasi yang saya sampaikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 4 November 2022

Informan



**Imam Syakur**

### Lampiran 3. Transkrip Wawancara

Nama : Dadang Supriatna

Jabatan : Produser MAJT TV

Tempat : Pondok Fatimah Al-Amin Ngaliyan

Waktu : 5 November 2022, Pukul 12.30 WIB

Keterangan :

- A : Peneliti
- B : Narasumber

A :	Assalamualaikum, terimakasih atas waktunya kak sudah bersedia saya wawancara pada hari ini. Perkenalkan, saya Tien Arum Yulianti mahasiswa UIN Walisongo Semarang, saya izin merekam wawancara ini ya kak.
B :	Boleh
A :	Sebelumnya mungkin kakak bisa perkenalkan diri kakak terlebih dahulu, nama dan jabatan di MAJT TV sebagai apa?
B :	Halo nama saya Dadang Supriatna, saya di MAJT TV sebagai produser program sejak 2017 atau sejak MAJT TV hadir.
A :	Di penelitian saya ini membahas tentang program Assalamualaikum Imsyak <i>season</i> dua yang membahas tentang kesehatan, dan saya fokus ke segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> . Jadi pertanyaan saya akan meliputi segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> dari program Assalamualaikum Imsyak <i>season</i> dua kak. Mungkin bisa dijelaskan dulu kak, apa sih yang melatarbelakangi terbentuknya program Assalamualaikum Imsyak?
B :	Program Assalamualaikum Imsyak itu <i>full of branding</i> , karena yang dihadirkan juga pejabat-pejabat, dokter-dokter spesialis, kita sampai <i>season</i> dua itu ya kalo kita sebatas membikin konten kupikir terlalu minim banget, makanya <i>full of branding</i> , karena melalui program Assalamualaikum

	<p>Imsyak kami jadi punya relasi berkenalan dengan dinas-dinas terkait, dengan pejabat-pejabat Kota Semarang ataupun sekitarnya. Jadi program Assalamualaikum Imsyak ini tentunya bukan hanya pas Covid ya, karena memang program kami kan semuanya digital, jadi otomatis <i>online</i> ya, jadi memang <i>full of branding</i>. Dulu kita MAJT TV <i>branding</i> nya langsung ke <i>user</i>, tapi dengan adanya program Assalamualaikum Imsyak kita <i>branding</i>nya berubah, kita promosi melalui pejabat-pejabat atau para pemangku jabatan di Kota Semarang dan sekitarnya. Jadi Assalamualaikum Imsyak ini saya kira <i>full of branding</i> ya.</p>
A :	<p>Lalu siapa saja yang terlibat dalam proses produksi program Assalamualaikum Imsyak, dan ditayangkan di <i>platform</i> apa saja?</p>
B :	<p>Yang terlibat di Assalamualaikum Imsyak ada saya sebagai produser program, kemudian ada Ghinari Oryza Sativa Putri sebagai tim kreatif kami, kemudian ada Samsul sebagai tim IT, kemudian ada Mas Imsyak sebagai host. Mas Imsyak ini kami bertemu bukan baru-baru, tapi sudah cukup lama, tapi kami mencoba adaptasikan ke dalam program Assalamualaikum Imsyak yang mungkin pertama yang sifatnya program TV, sebelumnya cuma kolaborasi bikin video dan semacamnya. Assalamualaikum Imsyak ditayangkan di tiga <i>platform</i> ya, pertama di MAJT TV sebagai pembuat utama, jadi dia ini <i>live streaming</i> di YouTube MAJT TV, kemudian ditayangkan ulang melalui Radio DAIS dan TVKU. Di TVKU rutin tayang di pukul dua ke tiga atau satu ke dua itu kadang ada perubahan-perubahan jadwal. Kemudian di Radio DAIS biasanya hari Kamis jam sembilan ke sepuluh atau sepuluh ke sebelas itu kadang juga ada perubahan-perubahan jam.</p>
A :	<p>Dan berbicara tentang segmentasi nih kak, sebelum Assalamualaikum Imsyak tayang, sudah ada pengelompokan segmentasi seperti riset atau belum kak? Atau berdasarkan pandangan <i>crew</i> saja?</p>
B :	<p>Kalau riset secara terstruktur seperti itu sepetrtinya enggak ya, tapi kalau misalkan pandangan tim aku pikir betul seperti itu. Karena kami berdisuksi</p>

	dengan Mas Imsyak tentu sebagai host, kemudian tim kreatif dan yang lain, jadi segmentasinya ke siapa nih, tentu karena kita tujuannya adalah <i>branding</i> kepada para pejabat dan semacamnya, maka segmentasinya lebih condong kesana, meskipun kalau dilihat di YouTube tentu berdasarkan usia condong di usia 20-40. Tapi lagi-lagi kami tidak mengejar <i>viewers</i> di YouTube tapi lebih ke ini loh MAJT TV kita <i>brand</i> kan kepada para pemangku jabatan seperti itu.
A :	Nah kalo kita lihat <i>background</i> MAJT TV kan TV dakwah begitu ya kak, dan sebelum-sebelumnya pembahasannya lebih ke islami seperti itu, ketika ada program Assalamualaikum Imsyak khususnya <i>season</i> dua yang membahas tentang kesehatan, ada gak sih kak perbedaan seperti segmennya berubah, <i>targeting</i> berubah begitu?
B :	Kalo untuk segmen dan target terus terang tidak banyak yang berubah ya, kalau program ini muncul di tengah program MAJT TV yang basisnya dakwah tentu kami berfikir bahwa program ini bisa menjadi pembeda ataupun bentuk moderasi ya, ataupun lebih kaya ini loh kita juga bisa terbuka dengan orang-orang baru. Di <i>season</i> satu juga ada narasumber kami yang <i>non muslim</i> yaitu Pak Haryanto Halim, dan di <i>season</i> dua juga ada narasumber kami dokter yang <i>non muslim</i> , dan <i>its oke</i> aja seperti itu. Jadi dengan hadirnya Assalamualaikum Imsyak ini justru menjadi penyeimbang, menunjukkan bahwa kami itu tidak anti dengan <i>non muslim</i> untuk punya panggung yang sama, karena mereka juga punya kemampuan dan informasi-informasi yang layak didapatkan orang-orang. Tapi ada efek gak ke merubah segmentasi dan semacamnya, kita gak se signifikan itu.
A :	Artinya segmen dan target nya masih sama dengan program-program MAJT TV sebelumnya?
B :	Kalo misalkan sampai harus ke kita bikin ini segmentasinya ke sana, itu gak sampai seperti itu, tapi memang program itu sendiri yang memfilter dirinya, maksudnya kaya Assalamualaikum Imsyak lebih condong ke pejabat-pejabat, program itu kita gunakan untuk <i>branding</i> kepada para

	pejabat, program kajian rutin segmentasinya kepada orang tua, kalo program NGOPI lebih condong ke anak-anak muda. Tapi kalo misal seberapa detail atau seberapa sadar kita mendiskusikan, kita gak terlalu banyak diskusi soal itu.
A :	Tapi kalo misalkan target nya ke pejabat dan sebagainya begitu, apakah hanya pejabat saja yang membutuhkan informasi tentang kesehatan?
B :	Jadi begini, Assalamualaikum Imsyak itu kita hadirkan sebagai <i>branding</i> MAJT TV, itu garis bawahnya, caranya dengan kita mengenal kepada para pejabat-pejabat, jadi bukan kita ngajarin ini loh kesehatan jantung ke pejabat, bukan begitu, tapi kita mengundang dokter, mengundang pejabat, itu membuat MAJT TV jadi ada nilai <i>branding</i> nya disana, urusan siapa pemirsanya itu kita gak mematok atau membatasi, tapi kalau ini spesialisasinya untuk golongan siapa nah itu kita ada, kita ada kecenderungan. Kaya di <i>season</i> dua kita mengundang dokter-dokter karena memang mengenalkan ini loh ada MAJT TV ke para kalangan rumah sakit, ke para aktivis medis karena juga lagi Covid-19 kan pada waktu itu.
A :	Setelah ada penentuan target seperti itu di awal ya kak, sejauh ini target tersebut sudah tercapai atau belum?
B :	Tercapai, karena target kami tentu <i>branding</i> MAJT TV kepada para pemangku jabatan di Kota Semarang, kepada para aktivis medis, itu terwujud. Apa tolak ukurnya? Tolak ukurnya adalah ada <i>knowledge</i> dari para pemimpin yang tadinya kepala dinas provinsi kesehatan gak tau sama sekali tentang MAJT TV jadi tau, dan dinas-dinas lain juga jadi tau, dan itu menjadi nilai <i>plus</i> bagi kami. Jadi gini loh, kita menawarkan sebuah produk ke para pemilik besarnya gak ke <i>user</i> nya, gak ke penonton langsung, tapi ke orang-orang yang mereka punya <i>power</i> , ke orang-orang yang secara kualitas lebih dominan daripada kuantitas.
A :	Jadi seperti pembahasan tentang kesehatan langsung ke dokter-dokter begitu, kak?
B :	Iya, contoh dokter-dokter apalagi dokter spesialis itu mereka punya masa,

	<p>sebut saja Dokter Olivia Laksmiana, itu dokter spesialis obgin di Colombia Asia. Dokter Oliv kita cek <i>Instagram</i>, ada sekian belas ribu <i>followers</i>, terus misal Dokter Oliv di rumah sakit punya pasien aktif misal berapa ratus, itu bisa menjadi nilai tambahan bagi kita, karena tentu dokter tersebut akan mengatakan bahwa saya kemarin sudah disini, atau pasien mengatakan dok saya kemarin lihat dokter loh di TV ini, nah itu bisa menjadi interkasi baru dan itu yang membuat kami berfikir, kita akan menaikkan branding dari sisi itu.</p>
A :	<p>Oke kak, lalu kenapa sih kak nama programnya Assalamualaikum Imsyak? Karena banyak orang-orang yang mengira kalau program ini tayang di Bulan Ramadhan kak</p>
B :	<p>Jadi Imsyak itu adalah nama Mas Imsyak yaitu Imam Syakur, dan nama Imsyak adalah nama brand beliau sehari-hari, jadi kupikir itu bentuk terimakasihku juga kepada Mas Imsyak. Assalamualaikum itu identik dengan Islam, jadi Assalamualaikum itu mewakili kami sebagai TV dakwah itu terwujud. Jadi Assalamualaikum itu mewakili Islam, dan Imsyak itu mewakili mas Imam syakur.</p>
A :	<p>Program ini kan tayang di tengah pandemi Covid-19 ya kak, apakah pembahasan tentang kesehatan itu berkaitan dengan kondisi saat itu kak?</p>
B :	<p>Jarang kita menyudut pandangan ke pandemi, kita gak seperti itu. Riset-riset tentang kesehatan juga banyak yang mengatakan bahwa gak cuma Covid kok penyakit yang membunuh manusia, jadi kami pun sama tidak selalu tentang Covid, kami mendatangkan spesialis jantung, hormon, syaraf, apapun. Disamping kami melihat siapa dokternya, kami juga melihat seberapa krusial materi itu.</p>
A :	<p>Lalu pemilihan tema kesehatan ini apakah sebagai bentuk strategi untuk mendapatkan <i>viewers</i> yang banyak?</p>
B :	<p>Enggak, kita gak sampai kesitu, prinsipnya kami hanya ingin berbagi, ini hal baik ada panggung, dan kami juga sudah mengawalinya dengan spesialis psikolog, jadi kami pikir ini oke deh kita serempakin aja yuk</p>

	<p>kesehatan karena waktu itu sudah berjalan enam episode kesehatan semua jadi kita teruskan sampai dengan dua belas episode. Waktu <i>season</i> dua kok ternyata kita cukup mudah untuk mendatangkan narasumber, cukup mudah untuk membuat narasinya, ya sudah kita selesaikan satu <i>season</i> ini dokter semua, begitu. Jadi apakah dari awal sudah berfikir ini <i>season</i> dua ke kesehatan, enggak, begitu juga <i>season</i> satu.</p>
A :	<p>Di <i>season</i> dua mudah mendatangkan narasumber, apakah efek dari <i>season</i> satu?</p>
B :	<p>Saya pikir iya, karena itu portofolio riwayat, tapi kami tidak menjadikan itu sebagai <i>starting</i> setiap kami menawarkan, setiap kami menawarkan kepada narasumber kami lebih membicarakan idenya, masalahnya. Dan di rumah sakit mereka juga butuh untuk mempromosikan dokter-dokter mereka.</p>
A :	<p>Karena Assalamualaikum imsyak tayang di tengah pandemi, pasti kan banyak media yang memberi informasi seputar kesehatan, lalu apa kak perbedaan dari pembahasan kesehatan di Assalamualaikum Imsyak dengan pembahasan kesehatan di media lain?</p>
B :	<p>Sebetulnya, idelanya Assalamualaikum Imsyak bisa membahas kesehatan dari segi religi juga, itu idealnya. Tapi tidak terwujud semua, ada yang terwujud dan ada yang tidak. Terwujud itu ketika sama Dokter Yongki, karena sedikit banyak menyinggung ke nilai-nilai Islam, kemudian dokter spesialis syaraf juga menyinggung ke religi. Jadi mungkin dari dua belas episode mungkin ada empat yang bisa terwujud dari segi kesehatan pun dari segi religinya.</p>
A :	<p>Assalamualaikum Imsyak kan sudah tayang dua <i>season</i> dan ada dua belas episode di tiap <i>season</i> ya kak, apakah ada riset seperti fokus pembahasan atau mau mengundang siapa di setiap episode gak kak?</p>
B :	<p>Oh ada, anggaplah kita hari rabu nih siaran, Kamis itu <i>break</i>, jumat itu sudah memulai lagi untuk menentukan narasumber, kita hubungi, dan kita usahakan hari Sabtu sudah <i>deal</i>, ketika sudah <i>deal</i> kita mulai riset materi. Nah materi itu darimana, ada dua, satu dari keresahan kami sebagai tim,</p>

	dua dari keresahan nasional berdasarkan <i>polling</i> , contoh dari nasional lagi ngomongin keresahan lingkungan hidup nah kita <i>mix</i> disitu.
A :	Yang saya lihat ketika di program MAJT TV lain hanya ada dua segmen di setiap episode, Assalamualaikum Imsyak ada tiga segmen, apakah pembagian tiga segmen tersebut adalah sebagian cara untuk mendapatkan perspektif yang baik dari audien atau narasumber?
B :	Kami membagi menjadi tiga segmen itu tentu untuk memudahkan seperti segmen satu kita membuat arus obrolan kita itu mau kemana, kita punya video pengantarnya, sekaligus kita juga ingin mengenalkan narasumber kita, segmen duanya baru nanti <i>full</i> ngomongin materi utama, segmen tiga itu kita udah mulai <i>mixing</i> sama pertanyaan-pertanyaan dari audien, atau pertanyaan dari <i>polling</i> dan semacamnya. Jadi dibaginya tiga segmen ini tuh membuat kami sebagai tim juga tau bahwa kita larinya gak jauh-jauh.
A :	Lalu bagaimana kak cara untuk memperluas atau mempromosikan program Assalamualaikum Imsyak khususnya <i>season</i> dua ini?
B :	oke, kita itu mengundang pejabat anggaplah waktu itu Satpol PP, mereka kan sistemnya komando ya, nah di sistem komando itu alhasil beliau membawa anak buahnya, nah itu ternyata menjadi promosi secara tidak langsung. Selain itu dari Mas Imsyak sendiri, beliau mengendarai motor yang di motor itu terempel stiker program, nah itu menjadi promosi secara langsung, stiker itu juga kita bagikan ke anak-anak magang, dll. Lalu kita juga menyinggung di program lain, seperti di program NGOPI, kita singgung Assalamualaikum Imsyak dalam program NGOPI.
A :	Untuk MAJT TV sendiri, apa keuntungan yang didapatkan melalui program Assalamualaikum Imsyak?
B :	<i>Branding</i> itu tadi, jadi dulu MAJT TV promosinya langsung ke <i>user</i> , sementara di sini kita melalui para pejabat itu tadi, tanpa menghilangkan identitas MAJT TV sebagai TV dakwah.
A :	Kalau untuk <i>feedback</i> dari audien bagaimana kak? Apakah MAJT TV cukup mendapatkan <i>feedback</i> yang baik dari audien?

B :	Aku pikir <i>feedback</i> yang paling menonjol itu di Mas Imsyak yah, karena memang jam terbang Mas Imsyak yang sudah lumayan banyak, dan Mas Imsyak cukup banyak cerita ke kami bahwa ini loh ada temenku yang cerita aku nonton kamu disini, aku nonton kamu begini begini. Terus terang karena aku produser yang menggawangi langsung para narasumber dan semacamnya, aku cukup mendapatkan <i>review-review</i> baik dari mereka, dari mulai cara mengelola dan semacamnya. Kalau untuk audien kan tidak semua audien aktif, bahkan program yang ada sesi interaktif pun banyak penelpon yang orang itu itu saja, artinya memang kita harus klasifikasikan, ada audien yang aktif dan ada audien yang pasif.
A :	Berarti <i>feedback</i> muncul lebih ke personalnya langsung, seperti ke Mas Imsyak atau ke Kak Dadang begitu ya kak?
B :	Betul sekali
A :	Nah yang saya lihat di program Assalamualaikum Imsyak ini, <i>viewers</i> nya masih cukup sedikit ya kak, apakah ada perencanaan sebelumnya yang mempengaruhi, mungkin dari pembagian segmentasinya, <i>targettingnya</i> , atau bahkan kemasan dari program itu sendiri?
B :	Jadi kami berkesimpulan kenapa <i>viewers</i> nya rendah yang pertama adalah karena <i>shareable</i> nya yang minim, harusnya ketika kita membuat program ini ada tim yang mendistribusikan program ini kemana kemana gitu. Kedua kami berkesimpulan ada sistem algoritma YouTube yang salah, alhasil jadi acak, tidak hanya di Assalamualaikum Imsyak, misal kita ada pengajian akbar <i>viewers</i> nya pun masih rendah. Algoritma yang salah itu seperti ini, misal kita dari awal masuk ke kartun, maka kartun terus, maka algoritma akan mengarahkan kartun terus, nah kita salahnya mungkin ada kalanya kita nge <i>share</i> yang kitab ini rubah ke kajian ini, atau kita ada <i>live</i> tentang pengajian akbar, terus besoknya yang umum. Jadi ada dua kemungkinan dari <i>shareable</i> yang minim dan algoritma yang salah.
A :	Berdasarkan segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> dari program Assalamualaikum Imsyak, sudah sesuai harapan atau belum?

B :	Kami mengukur bahwa target kami ingin melakukan <i>branding</i> , secara <i>up to up</i> , bukan ke <i>user</i> , jadi saya kira cukup berhasil mungkin 80% sampai 90%, karena ini cara baru bagi MAJT TV ketika sebelumnya hanya promosi ke <i>user</i> , dan ini juga menjadi mengenalkan MAJT TV, jadi saya kira cukup berhasil untuk branding MAJT TV.
A :	Setelah sudah tayang dua season, ada gak kak rencana untuk season tiga atau mengembangkan program ini lebih jauh lagi?
B :	Jadi yang pertama program Assalamualaikum Imsyak tetap menjadi program dari MAJT TV, kedua apakah ada potensi untuk <i>season</i> tiga, selalu ada potensial. Memang sekarang belum kesana, karena ada beberapa program yang masih butuh perhatian lebih. Tapi Assalamualaikum Imsyak tentu masih akan berlanjut.
A :	Pertanyaan terakhir nih kak, apa harapan untuk program Assalamualaikum Imsyak?
B :	Karena tujuan awal program ini adalah untuk <i>branding</i> MAJT TV, maka harapan kedepannya MAJT TV lebih dikenal, tidak hanya kepada <i>user</i> , tetapi kepada pejabat-pejabat, kepada orang-orang yang memiliki <i>power</i> dan pengaruh di masyarakat. Jadi mudah-mudahan melalui program Assalamualaikum Imsyak bisa mempromosikan program-program lainnya, sehingga orang-orang bisa berfikir oh iya yah bisa nonton ini di MAJT TV aja, begitu.
A :	Baik terimakasih Kak Dadang atas waktunya, Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
B :	Sama-sama, Waalaikumussalam

Nama : Imam Syakur

Jabatan : Host program Assalamualaikum Imsyak

Tempat : Radio Idola Semarang

Waktu : 4 November 2022, Pukul 17.15 WIB

Keterangan :

- A : Peneliti
- B : Narasumber

A :	Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, sebelumnya terimakasih sudah bersedia menjadi informan di penelitian saya. Saya Tien Arum Yulianti Mahasiswa UIN Walisongo Semarang, sedikit informasi bahwa penelitian saya tentang segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> pada program Assalamualaikum Imsyak <i>season</i> dua . Untuk mengawali wawancara ini, mungkin mas bisa perkenalkan diri terlebih dahulu, nama dan jabatannya di program Assalamualaikum Imsyak.
B :	Waalaiikumsalam, perkenalkan saya Imam Syakur biasa disapa Imsyak, saya adalah host dari program Assalamualaikum Imsyak.
A :	Baik Mas Imsyak, apa sih mas yang melatarbelakangi terciptanya program Assalamualaikum Imsyak?
B :	Assalamualaikum Imsyak ini kan di MAJT TV yang <i>notabane</i> nya orang pasti selalu beranggapan bahwa MAJT TV pasti selalu dengan <i>Islamic minded</i> gitu ya, sementara bahwa Islam itu kan <i>rahmatan lil'alam</i> , jadi bukan hanya untuk sesama muslim saja tapi bisa juga memberikan <i>lightening</i> atau pencerahan dan juga bisa memberikan asupan kepada sesama. Selain itu, kebetulan MAJT TV kan juga bekerjasama dengan media seperti TVKU dan Radio DAIS, dan kebanyakan acara yang ada di MAJT TV bernuansa agama Islam murni. Latar belakang kami muncul, kami ingin memberikan sentuhan yang berbeda di dalam MAJT TV dan juga di Semarang khususnya, kami bisa mengangkat topik-topik tertentu

	yang saat ini sedang <i>in</i> tapi masih tetap dalam koridor yang sesuai dengan kaidahnya, baik dari sisi agama, pemerintahan, maupun dari sisi masyarakat. Dan kita kemas program ini secara <i>talkshow</i> dengan tidak melulu fokus ke agama Islam saja tapi kita juga bisa mengarah ke yang lebih luas lagi.
A :	Jadi adanya Assalamualaikum Imsyak itu sebagai nuansa baru atau wajah baru begitu ya mas di MAJT TV dengan pembahasan yang lebih luas?
B :	Iya betul sekali. Kan kita juga harus bisa terbuka kepada orang lain. Disini kita mengambil nama Assalamualaikum Imsyak, karena Assalamualaikum kan sapaan dalam bahasa arab jadi kita ambil itu untuk sisi agamisnya, sementara Imsyak diambil dari singkatan nama saya sendiri.
A :	Seperti yang sudah kita ketahui tadi di awal ya mas, bahwa Mas Imsyak di program Assalamualaikum Imsyak sebagai host, apakah Mas Imsyak juga ikut dalam penentuan segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> dari program ini atau hanya sebatas menjadi host saja?
B :	Pasti, sebenarnya sudah ada omongan tentang program ini sejak setahun yang lalu, tapi memang belum dilangsungkan secara <i>on air</i> . Dan kebetulan kemarin momennya memang pas semuanya, jadi kita <i>declare</i> . Selain sebagai host, nama saya kan disini juga dipakai sebagai nama program, harus andil karena mau bagaimanapun kualitas program, kemudian pemilihan topik, pemilihan narasumber, lokasi, ini juga akan sangat menentukan bagaimana kredibilitas program tersebut, dan saya sebagai host <i>eatleast</i> bisa mempresentasikan, bisa memberikan sudut pandang saya tentang topik bahasan di program ini, sehingga orang akan oh ini dari sudut pandang Imsyak seperti ini, begitu. Di <i>season</i> dua kita kan juga memilih topiknya tentang kesehatan, dan sebenarnya kesehatan yang kita angkat itu adalah kesehatan fisik, psikis, dan juga kesehatan emosional. Nah kalo dari saya sendiri kenapa memilih topik kesehatan karena memang pada waktu itu kan masih dalam pandemi dan topik-topik tentang kesehatan juga menanjak, nah kita memberikan edukasi dan informasi kepada mereka

	<p>tentang masalah kesehatan dan penanganannya tapi dengan kemasan yang tidak membuat orang itu kok ngomongin pandemi terus ya, begitu, jadi kita kemas pembahasan kesehatan ini menjadi lebih ringan begitu. Dan pembahasan kesehatan kan bisa <i>life time</i> jadi sifatnya bisa <i>log last</i> dan bisa diaplikasikan bukan hanya di masa pandemi tapi juga saat ini.</p>
A :	<p>Melihat <i>background</i> Mas Imsyak sebagai penyiar radio yang biasanya hanya menyampaikan pesan lewat audio saja, mengapa akhirnya mau untuk menjadi host di program YouTube yang sifatnya audio visual?</p>
B :	<p>Sebenarnya dunia <i>broadcast</i> bukan hal yang baru bagi saya, saya sudah berkecimpung di <i>broadcast</i> sejak SMA, tapi memang lebih fokus di radio. Nah saya malas ketika diajak buat acara atau bawain acara di TV yang sifatnya reguler atau sekedar berita saja, nah di program Assalamualaikum Imsyak ini saya pikir oke lah ayok kita bisa <i>branding</i> Imsyak dengan MAJT TV, dan kebetulan di MAJT TV kan sekali <i>take</i> sudah untuk tiga media istilahnya begitu.</p>
A :	<p>Apa perbedaan yang menonjol antara program Assalamualaikum Imsyak <i>season</i> dua yang membahas tentang kesehatan dengan media lain yang sama-sama membahas tentang kesehatan?</p>
B :	<p>Kita perbandingannya di Semarang ya. Di Semarang TV lokal yang membahas tentang kesehatan kebanyakan ditunggangi dengan produk-produk jamu, produk-produk herbal, atau produk yang sifatnya <i>hard selling</i>, kalau kita memang benar-benar <i>pure knowledge</i> ke masyarakat serta ada komunikasi dua arah. Jadi bukan hanya saya akan wawancara saja, tapi setiap episode nya selalu ada riset, jadi kita lihat topik apa yang lagi <i>epic</i>, kita susun, kita tentukan narasumbernya darimana, kemudian kita tentukan rumusan maslaahnya, apa yang perlu kita fokuskan pada pembahasan tersebut, kemudian kita buat judul yang lebih kekinian, barulah kita ke butir-butir pertanyaannya.</p>
A :	<p>Lalu bagaimana upaya Mas Imsyak di <i>stage</i> untuk mewujudkan segmentasi, <i>targeting</i>, <i>positioning</i> yang sudah ditentukan di awal?</p>

B :	<p>Kalau saya pasti riset materi dulu, nah riset itu kadang-kadang muncul hasilnya satu hari sebelum <i>on air</i> atau bahkan min satu jam. Tapi kan kalau saya sudah tau alurnya akan seperti apa, di segmen satu apa, segmen dua apa, segmen tiga apa, jadi biasanya saya akan baca dulu di malam hari, dan saya pribadi memang selalu riset, jadi saya melihat materi nya apa, narasumbernya siapa, latar belakang narasumbernya siapa, maka saya akan kulik, kalau misal berasal dari institusi A maka saya akan kulik institusi A. jadi selain dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersusun, saya kan tambah dari riset kecil saya itu. Dan saya juga akan <i>make sure</i> ke tim bahwa pertanyaan ini nanti saya akan seperti ini, juga saat <i>on air</i> kan ada produser dan lain-lain yang mengarahkan begitu, ketika mungkin pertanyaan nomor dua tidak perlu, maka saya juga akan dibisiki. Juga ketika ada kendala di lapangan setidaknya saya berbekal pada <i>script</i> dan riset yang sudah saya kumpulkan sebelumnya. Kalau kesulitan saya adalah mengatur <i>mood</i> ya, tapi yang memotivasi saya ketika kita bisa memberikan pencerahan kepada masyarakat dan ternyata <i>feedback</i> nya bagus itu sesuatu yang membanggakan bagi saya. Buktinya ketika saya ngehost di lain tempat atau menghadiri sebuah acara, ada yang sempat menyapa seperti loh Mas Imsyak yang di Assalamualaikum Imsyak yah, nah disitu saya tidak menyangka karena di Semarang kan pilihan stasiun TV nya banyak ya. Terus ada juga yang meng <i>capture</i> terus di <i>tag</i> di <i>Instagram</i>. Ada juga seperti tamu-tamu saya yang misal sedang menyalakan televisi, nonton siaran di TVKU, TVKU nyambung ke MAJT TV, dan kebetulan disitu ada tayangan Assalamualaikum Imsyak, begitu.</p>
A :	<p>Saya lihat di program Assalamualaikum Imsyak, Mas Imsyak kerap menggunakan batik, apakah hal itu ada hubungannya dengan target yang sudah ditentukan atau justru itu strategi <i>positioningnya</i>?</p>
B :	<p>Sebenarnya baju itu satu sarana ya. Di <i>season</i> dua kita kan membicarakan tentang kesehatan, dan kita juga ingin menghubungkan kesehatan dari sisi anak muda juga, dan kalau batik selain sebagai salah satu kekayaan</p>

	Indonesia saya pikir bisa untuk menunjukkan bahwa batik itu tetap oke digunakan oleh anak muda kapan saja, di acara apa saja. Dan ketika saya minta untuk pakai batik, ternyata ada <i>brand</i> yang mau <i>mensupport</i> untuk batik itu juga. Karena menurut saya dalam mengemas <i>positioning</i> , kita juga perlu mencari celah mana saja yang bisa kita ajak kolaborasi, sehingga apa yang mau kita sampaikan bisa tersampaikan dengan baik juga.
A :	Pada saat <i>season</i> dua tayang kan masih dalam masa pandemi, lalu bagaimana Mas Imsyak mengomunikasikan pembahasan tentang kesehatan, sehingga orang bisa mempunyai perspektif positif terhadap program ini?
B :	Begini, ketika Covid dan kita pembahasannya tentang Covid melulu, yang ada orang akan semakin tegang dan <i>stress</i> , padahal dari sisi kesehatan ada banyak yang harus kita tingkatkan juga. Dan di program ini kami mengedukasi bahwa kesehatan saat ini itu bukan cuma Covid aja loh, karena di luar sana ada banyak sisi kesehatan yang juga harus kita jaga, kesehatan fisik maupun kesehatan mental.
A :	Pada program ini di <i>season</i> satu dan dua kan memiliki pembahasan yang berbeda ya mas, ada gak perbedaan pembawaan Mas Imsyak yang dilakukan pada tiap <i>season</i> ?
B :	Jadi kalo untuk masing-masing <i>season</i> pembawaannya seperti apa, saya akan melihat opini dari masyarakat dan juga yang lagi <i>hype</i> nya tuh apa. pada <i>season</i> satu memang yang kita angkat adalah topik tentang pemerintahan dan layanan publik ya, jadi pembawaan saya lebih <i>firm</i> karena <i>season</i> satu kan awal jadi kita memperkenalkan atau <i>membranding</i> MAJT TV kepada pemerintah, lembaga-lembaga, serta masyarakat bahwa oh ternyata di MAJT TV bukan hanya sekedar asupan untuk yang bergama Islam saja, tapi kita juga ada hal-hal lain untuk pengetahuan, untuk bisa mengedukasi kepada masyarakat. Sementara di <i>season</i> dua, kita sudah tau alurnya seperti ini, kemudian kita buat yang lebih <i>inlight</i> lagi, kita buat yang lebih sederhana tapi dekat dengan masyarakat.

A :	Menurut Mas Imsyak, melalui program Assalamualaikum Imsyak ini, MAJT TV bisa gak bersaing dengan media lain?
B :	Kalau saya sih bisa, karena yang kita lihat TV lokal di Semarang tanpa saya sebut namanya rata-rata akan mengemas program berbentuk <i>talkshow</i> dengan format yang itu-itu saja. MAJT TV juga punya sumber daya yang rata-rata anak muda kreatif, bukan hanya dari <i>crew</i> MAJT TV saja, tapi juga dari mahasiswa magang, sehingga bisa mengakomodasi juga kemasan yang kekinian tapi masih bisa diterima oleh banyak kalangan. Jadi tidak hanya ngobrol, <i>talkshow</i> , terus sudah selesai, buktinya kita juga ada <i>polling</i> melalui <i>Instagram</i> untuk bisa mengerti keinginan pemirsa atau untuk bisa mengerti kegelisahan pemirsa.
A :	Untuk <i>feedback</i> dari pemirsa baik di kolom komentar maupun secara personal bagaimana mas?
B :	Saya pikir cukup baik ya, karena selain dari <i>feedback</i> personal ke saya, saya juga dapat info kalau ada salah satu video kita yang dijadikan sebagai alat peraga, atau sebagai bahan untuk sosialisasi kesehatan, karena walaupun kami <i>live</i> , video masih akan terus ada di YouTube MAJT TV. Kalau dari kolom komentar memang tidak terlalu banyak ya, karena pemirsa itu kan ada yang aktif dan ada yang pasif, tapi <i>feedback</i> personal ke saya pribadi cukup terasa.
A :	Yang saya lihat program Assalamualaikum Imsyak ini khususnya <i>season</i> dua <i>viewers</i> nya masih sedikit ya mas, apakah itu karena perencanaan segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> di awal?
B :	Kalau saya fikir sih bisa saja ya, karena kita kan gak bisa yang kaya mengharuskan orang untuk menonton kita. Kita sudah berbagi manfaat, berbagi edukasi dan informasi, silahkan ditonton, sedangkan kebutuhan masyarakat kan berbeda-beda, dan pembahasan kita bukan membahas Covid secara gamblang pada saat itu, melainkan dari sisi kesehatan yang lain, dimana orang akan mencari video sesuai dengan kebutuhan mereka, yang membutuhkan edukasi tentang mata mungkin hanya akan menonton

	video yang bahasannya tentang mata, yang membutuhkan tentang mental maka hanya akan menonton video yang pembahasannya tentang mental. Dan yang perlu diketahui, <i>viewers</i> dari program ini bukan hanya dari YouTube MAJT TV, tapi dari Radio DAIS dan TVKU juga.
A :	Apa itu artinya di <i>platform</i> lain <i>viewers</i> nya lebih tinggi mas?
B :	Begini, kalau untuk yang di televisi atau yang sifatnya digital kan kita tidak bisa mengecek berapa orang yang nonton saat video tersebut tayang, tapi kita bisa melihat <i>feedback</i> nya pas ada acara, atau ketika ada respon dari narasumber secara langsung, atau respon penonton yang diutarakan secara langsung ketika bertemu saya misalnya, atau diutarakan secara langsung ke tim MAJT TV. Menurut saya itu salah satu indikator keberhasilan program tersebut begitu sih.
A :	Melihat <i>background</i> MAJT TV yang religi, apakah di program Assalamualaikum Imsyak khususnya <i>season</i> dua tetap menyisipi religi atau <i>pure</i> tentang kesehatan?
B :	Tetap ada penyisipan religinya, contohnya di <i>opening</i> , saya biasanya ngambil kalo gak ayat atau hadits riwayat atau apa yang memang berhubungan dengan pembahasan kita pada saat itu, atau kita ada analogikan dengan cerita dari sahabat nabi. Misalnya kesehatan mata, kalau sunnahnya mata itu menggunakan celak, maka kita kaitkan dengan kesehatan mata pada saat ini bagaimana. Kita tetap masih bernafaskan Islam, tapi dengan kemasan yang lebih mudah untuk diterima oleh masyarakat.
A :	Setelah selesai dengan dua <i>season</i> , ada gak mas rencana untuk mengembangkan program ini atau mengadakan <i>season</i> ke tiga?
B :	Ada, jadi Assalamualaikum Imsyak ini kan tayang di MAJT TV, TVKU dan Radio DAIS yang ketiga itu termasuk <i>platform</i> yang milik umum. Nah, saya sebenarnya pingin untuk <i>season</i> selanjutnya, ada beberapa episode yang bisa saya kupas lebih tajam lagi, ketika kita kupas lebih tajam itu akan memungkinkan tidak tayang di televisi karena ada kebijakan yang

	mereka tidak bisa <i>ngeshare</i> secara lebih luas lagi, sedangkan ketika kita hanya ngobrol santai di YouTube kita akan lebih leluasa dibandingkan di televisi. Selain itu, kita sudah merencanakan untuk menyapa langsung ke sekolah, kampus, masyarakat dengan lebih luas lagi dan dengan panggung yang lebih terbuka.
A :	Baik mas, terimakasih atas waktu dan jawaban yang sudah diberikan, Wassalmualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.
B :	Waalikumsalam, semoga membantu ya.

## Lampiran 4. Dokumentasi



Gambar. 4

Pamflet program Assalamualaikum Imsyak



ASSALAMUALAIKUM IMSYAK ; Sea... • 2/13  
MAJT TV

Gambar. 5

Live Assalamualaikum Imsyak di YouTube MAJT TV



Gambar. 6

*Polling di Instagram story MAJT TV*



Gambar. 7

Wawancara dengan Dadang Supriatna selaku Produser MAJT TV



Gambar. 8

Wawancara dengan host Program Assalamualaikum Imsyak

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Tien Arum Yulianti

Nim : 1801026014

Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 4 Juli 2000

Alamat : Gg. Kenanga No.10, Rt 06 Rw 04, Desa  
Kedungbanjar, Kecamatan Taman, Kabupaten  
Pemalang

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi.

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam.

*Email* : [tienarum.4@gmail.com](mailto:tienarum.4@gmail.com)

*Facebook* : Tien Arum Yulianti

*Instagram* : @tienayul

*WhatsApp* : 087834030146

Riwayat Pendidikan Formal :

1. SD Negeri 3 Kedungbanjar

2. SMP Negeri 2 Pemalang
3. SMA Negeri 2 Pemalang

Pengalaman Organisasi :

1. Sekretaris IMPP Periode 2020/2021
2. Public Relation Walisongo TV tahun 2021
3. Divisi News GUP tahun 2021
4. Admin Pinter Komunikasi

Prestasi Akademik :

1. Juara III Lomba Video Sosialisasi Donor Darah tahun 2020
2. Juara I Kategori Putri Kompetisi Olahraga Virtual Kabupaten Pemalang tahun 2021

Semarang, 20 Juni 2022



Tien Arum Yulianti

NIM. 1801026014