

**SEGMENTASI SIARAN MUTIARA HIKMAH STASIUN INTI  
MEDIA TELEVISI SEMARANG DALAM MERAH TARGET  
PEMIRSA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Konsentrasi Televisi Dakwah**

Oleh :

Nu'rul Kusumadewi

1701026085

**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 skripsi saudara:

Nama : Nurul Kusumadewi  
NIM : 1701026085  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/ Televisi (TV)  
Judul : Segementasi Siaran Mutiara Hikmah Stasiun IMTV Semarang dalam Meraih Target Pemirsa

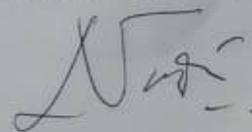
Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 14 Juni 2022

Pembimbing I

**Nadiatus Salama, Ph.D.**



NIP. 197806112008012016

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**SEGMENTASI SIARAN MUTIARA HIKMAH STASIUN INTI MEDIA TELEVISI**  
**SEMARANG DALAM MERAH TARGET PEMIRSA**

Disusun Oleh:  
 Nu'rul Kusumadewi  
 1701026085

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
 Pada tanggal 27 Juni 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi  
 syarat Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
 Susunan Dewan Penguji

Ketua/ Penguji I

**Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag.**  
 NIP. 197204102001121003

Penguji III

**Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag.**  
 NIP. 196605081991012001

Sekretaris/ Penguji II

**Hj. Nadiatus Salama, Ph.D.**  
 NIP. 197806112008012016

Penguji IV

**Asep Dadang Abdullah, M.Ag.**  
 NIP. 197301142006041014

Mengetahui,

Pembimbing 1  
 Bidang Substansi Materi

**Hj. Nadiatus Salama, Ph.D.**  
 NIP. 197806112008012016

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
 Pada Tanggal 27 Juni 2022



**Dr. H. Ilyas 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 untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 12 Juni 2022

Pembuat Skripsi

A 10,000 Rupiah revenue stamp (Meterai Pajak) with a signature and a small mark. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI PAJAK 10.000" and "BAD 1A.000012022".

Nu'ru' Kusumadewa

NIM. 1701026085

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji bagi Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan ridho-Nya, yang mengajari manusia atas apa-apa yang tidak diketahuinya, dengan pemberian akal yang sempurna. lawat dan salam selalu terlimpah kepada panutan junjungan umat manusia, Nabi Agung Muhammad Saw, serta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

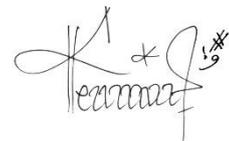
Dengan selesainya skripsi ini yang berjudul Segmentasi Siaran Mutiara Hikmah Stasiun Inti Media Televisi Semarang Dalam Meraih Target Pemirsa, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Yang terhormat Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. Selaku penanggung jawab penuh terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di lingkungan UIN Walisongo Semarang
2. Yang terhormat Prof. Dr. Ilyas Supena, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah merestui pembahasan skripsi ini
3. Bapak H. M. Alfandi, M.Ag. dan Bu Nilna Ni'mah, M.S.I., selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah menyetujui penulis untuk melakukan penelitian yang telah tertuang dalam skripsi ini
4. Ibu Nadiatus Salama, M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Nur Cahyo Hendro Wibowo, S.T., M.Kom dosen wali yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan mulai dari penulis berstatus sebagai mahasiswa

6. Segenap dosen, staf pengajar dan pegawai di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo yang telah membekali penulis berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan
7. Bapak dan Ibu tercinta, Tri Susilowati dan Riyadi yang selalu mendidik, serta kakak Anissa Cahya Nugraha, adik Farhan dan mas Rizki Yuhanes yang mendoakan dan mendukung penuh apa yang diperjuangkan putra-putrinya.
8. Rekan-rekan KPI-C 2017 (Indah, Ivanka, Calista, Fatih, Kiki, Tataks, Rizky dan Azam) yang terlalu banyak jika disebutkan satu persatu.
9. Keluarga Radio Gema Mahasiswa (RGM) UIN Walisongo Semarang yang telah membantu berproses di ke organisasian serta membant mengasah Public Speaking dengan baik dan benar
10. Keluarga Walisongo televisi yang telah membantu berproses dalam keorganisasian

Akhirnya, penulis memohon kehadiran Allah Swt, Tuhan Yang Maha Esa, semoga tulisan ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya kepada para pembaca di mana saja.

Semarang, 12 Juni 2022



Nu'rul Kusumadewi

**MOTTO**

**“Kerja Keras Adalah Formula untuk Meraih Kesuksesan”**

## ABSTRAK

Nu'rul Kusumadewi. NIM 1701026085. Segmentasi Siaran Mutiara Hikmah Stasiun Inti Media Semarang.

Inti Media Televisi Semarang sebagai saluran televisi lokal yang berada di Semarang tentunya memiliki segmentasi yang berbeda dengan televisi nasional yang jangkauannya luas bahkan mencakup akses seluruh Indonesia. Inti Media Televisi mempunyai program acara Mutiara Hikmah, program ini cukup diminati masyarakat, tetapi jam tayangnya selalu berubah-ubah. Sehingga, menunjukkan adanya ketidakjelasan segmentasi yang dilakukan oleh Inti Media Televisi Semarang pada program tersebut. Subjek penelitian ini yaitu tiga orang informan yang bekerja di stasiun televisi Inti Media Televisi Semarang. Untuk mengungkap persoalan tersebut, menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode observasi serta wawancara kepada informan. Kemudian menganalisis menggunakan analisis data deskriptif dengan metode miles dan huberman pada segmentasi siaran Mutiara Hikmah stasiun inti media Semarang.

Hasil penelitian tentang segmentasi siaran Mutiara Hikmah stasiun inti media Semarang bahwa Inti Media Televisi Semarang khususnya dalam program Mutiara Hikmah mengkategorikan segmentasinya berdasarkan teori segmentasi yaitu, segmentasi demografis dan geografis. Dari kedua teori ini dijadikan Inti Media Televisi dalam menarik target pemirsa dalam program Mutiara Hikmah. Dalam segmentasi demografis terdapat aspek agama sebagai bagian dari aspek-aspek yang lain. Program ini secara umum menyasar daripada umat Muslim dalam tataran mayoritas di Indonesia. Selain itu dalam penyajian program Mutiara mengusung konsep *roadshow* mengunjungi pesantren-pesantren. Dari konsep ini banyak berhasil menarik para pemirsa serta mendapat respon positif tidak hanya dari masyarakat namun berbagai pihak, dalam rangka menyajikan dakwah Islam.

**Kata Kunci :** Inti Media Televisi, Mutiara Hikmah, Segmentasi , Siaran, Televisi

## DAFTAR ISI

<b>SEGMENTASI SIARAN MUTIARA HIKMAH STASIUN INTI MEDIA</b>	
<b>TELEVISI SEMARANG DALAM MERAH TARGET PEMIRSA .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>E. Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>5</b>
<b>F. Metode Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>G. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>SEGMENTASI SIARAN MUTIARA HIKMAH STASIUN Inti Media</b>	
<b>Televisi SEMARANG DALAM MERAH TARGET PEMIRSA .....</b>	<b>13</b>
<b>A. Segmentasi.....</b>	<b>13</b>
1. Pengertian Segmentasi .....	13
2. Dasar-dasar Segmentasi .....	14
3. Manfaat Penentuan Segmentasi.....	18

4.	Prosedur Penentuan Segmentasi .....	20
5.	Segmentasi Ideal .....	22
<b>B.</b>	<b>Definisi Siaran.....</b>	<b>23</b>
1.	Pengertian Penyiaran.....	23
2.	Produksi Siaran .....	25
3.	Karakteristik Siaran.....	28
4.	Jenis-jenis Siaran.....	28
<b>C.</b>	<b>Target Pemirsa.....</b>	<b>38</b>
1.	Pengertian Target Pemirsa.....	38
2.	Kriteria Target Pemirsa .....	38
3.	Strategi Peliputan Pemirsa.....	40
<b>BAB III GAMBARAN UMUM INTI MEDIA TELEVISI SEMARANG .....</b>		<b>40</b>
<b>A.</b>	<b>Profil IMTV Semarang .....</b>	<b>40</b>
1.	Visi dan Misi.....	40
2.	Letak Geografis .....	41
3.	Struktur Organisasi.....	42
4.	Program Kegiatan.....	43
<b>B.</b>	<b>Profil Informan.....</b>	<b>46</b>
1.	Profil Informan A.....	46
2.	Profil Informan B .....	46
3.	Profil Informan C .....	47
<b>BAB IV .....</b>		<b>47</b>
<b>ANALISIS SEGMENTASI PEMIRSA INTI MEDIA TELEVISI</b>		
<b>SEMARANG DALAM MERAH TARGET PEMIRSA PROGAM</b>		
<b>MUTIARA HIKMAH.....</b>		<b>47</b>
<b>A.</b>	<b>Segmentasi Progam Acara Mutiara Hikmah.....</b>	<b>47</b>
<b>B.</b>	<b>Produksi Progam Acara Mutiara Hikmah .....</b>	<b>50</b>
1.	Pra Produksi .....	50
2.	Produksi .....	51
3.	Pasca Produksi .....	52

4. Evaluasi Produksi.....	53
5. Faktor Pendukung dan Penghambat .....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>57</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>57</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>57</b>
<b>C. Penutup.....</b>	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1</b>	
<b>Segmentasi Stasiun Televisi Nasional.....</b>	<b>2</b>
<b>Tabel 2</b>	
<b>Jaringan STTV Grup.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 3</b>	
<b>Daftar Program Kegiatan IMTV Semarang .....</b>	<b>4</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada dasarnya segmentasi penting dilakukan sebab lantaran segmentasi, suatu instansi atau perusahaan bisa menjajakan produk pada sasaran yang tepat. Sebuah perusahaan akan dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan pemasaran, jika membaca segmen pasar yang tepat. Selain itu sumber daya perusahaan akan sangat efisien lantaran pembidikan yang sesuai atas segmentasi pasar yang jitu. Penentuan segmentasi dapat membantu sebuah stasiun *televisi* untuk memahami sasaran pasarnya yaitu siapa yang hendak stasiun *televisi* tuju melalui programnya dengan begitu target dari sebuah stasiun dapat tercapai (Kasali, 2003).

Inti Media Televisi Semarang sebagai saluran televisi lokal yang berada di Semarang tentunya memiliki segmentasi yang berbeda dengan televisi nasional yang jangkauannya luas bahkan mencakup akses seluruh Indonesia, televisi lokal hanya memiliki jangkauan pada wilayah tertentu saja. Meski begitu stasiun televisi lokal merupakan stasiun televisi yang digunakan sebagai alat melestarikan budaya lokal dari masing-masing daerah yang beragam, mengingat stasiun televisi tersebut hanya untuk warga lokal saja. Stasiun televisi lokal juga digunakan sebagai media pengenalan budaya dan sebagai media penyiaran informasi dalam lingkup wilayah tersebut.

Indonesia memiliki lebih dari seratus stasiun televisi lokal. Masing-masing dari stasiun televisi tersebut tentunya memiliki disparitas dengan yang lain. Hal tersebut sangat berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki masing-masing perusahaan. Perbedaan tersebut dapat terletak pada program acara, cara produksi, cara pemasaran, segmentasi penonton dan lain sebagainya. Adanya perbedaan-perbedaan tersebut bertujuan untuk membuat pemirsa tertarik untuk menonton program tersebut. Namun ketertarikan pemirsa terhadap suatu program acara dalam stasiun televisi juga dipengaruhi oleh tepat tidaknya segmentasi pemirsa dari program acara yang ditayangkan. Apabila program yang ditayangkan adalah kartun namun dalam suatu wilayah tersebut didominasi oleh orang tua, maka program acara tersebut tidak diminati karena tidak menarik. Oleh karena itu, segmentasi pemirsa perlu dilakukan untuk mencapai target pasar yang baik.

Menurut Munanjar (2018) segmentasi pemirsa yaitu pembagian penonton yang dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang membutuhkan produk yang berbeda. Tujuan dilakukannya segmentasi pemirsa adalah untuk merebut dan menarik perhatian penonton sehingga tayangan televisi tersebut akan memiliki lebih banyak peminat. Tindakan yang dapat dilakukan untuk merebut perhatian pemirsa adalah dengan cara menentukan dan memahami kebutuhan dan siapa pemirsa mereka melalui pengelompokan sesuai dengan karakteristik dan tingkah lakunya. Kegiatan pengelompokan pemirsa ini disebut dengan segmentasi pemirsa (Astuti, 2020).

**Tabel 1**  
**Segmentasi Stasiun Televisi Nasional**

Stasiun televisi	Segmentasi demografi	Segmentasi geografis
Net Tv	Status <i>sosial</i> menengah ke atas	Seluruh masyarakat Indonesia melalui program Indonesia bagus dan Lentera Indonesia (Munanjar, 2017: 57).
Trans Tv	Dari berbagai kalangan terlihat dari program acaranya yang beragam mulai dari program bioskop Trans televisi yang cocok untuk remaja-dewasa, program kesehatan berupa dokter oz, dokter traveler dan lain sebagainya (www.transtelevisi.co.id)	Seluruh masyarakat Indonesia melalui program tanah air beta, <i>My trip My adventure</i> dan lainnya
Indosiar	Dari berbagai kalangan dengan usia remaja hingga	Di beberapa daerah Indonesia, melalui

	dewasa. Dalam acara Indosiar terdapat program acara yang dikhususkan untuk anak-anak (text-id.123dok.com).	program patrol yang menampilkan tentang kejadian-kejadian di beberapa daerah
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

Setiap stasiun televisi memiliki segmentasi pemirsanya sendiri-sendiri untuk mencapai target yang ditetapkan oleh stasiun televisi itu sendiri. Seperti halnya beberapa stasiun televisi berikut:

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa setiap televisi memiliki segmentasi programnya masing-masing yang dijadikan target penontonnya. Dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut tentunya menjadi ciri khas tersendiri bagi sebuah stasiun televisi. Perbedaan tersebut juga dapat membuat penonton aware atau mengenal sebuah stasiun televisi tersebut. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh pemirsa yang menyaksikan program acara stasiun televisi. Sehingga untuk mendapatkan target yang maksimal antara stasiun televisi dengan stasiun televisi lainnya memiliki segmentasi pemirsa yang berbeda. Hal tersebut disebabkan oleh penonton dari satu stasiun televisi dengan yang lainnya berbeda (Suyanto, 2020).

Faktor penonton memiliki peran yang penting dalam kegiatan segmentasi sehingga penonton mendapat perhatian lebih dalam komunikasi melalui media elektronik khususnya televisi. Dalam program acara Inti Media Televisi Semarang khususnya Mutiara Hikmah, da'i sebagai komunikator dituntut untuk paham dengan kebiasaan dan minat pemirsa dari usia remaja hingga manula. Bahkan sampai pada kebiasaan wanita karir dengan yang tidak bekerja, yang mana waktunya cenderung sering terpakai di rumah. Hal tersebut diperlukan karena bersangkutan dengan topik pembahasan, yang kemudian disampaikan dan disajikan dalam program acara. Dimana melalui survei minat dan kebiasaan dari masing-masing kategori penonton dapat diketahui, baik yang dilakukan dengan televisi yang bersangkutan maupun dengan lembaga lain. Jadi berlangsungnya setiap pertunjukan itu didasarkan pada minat dan kebutuhan penonton, bukan satu pertunjukan yang dianggap remeh (Ardianto, 2007).

Inti Media Televisi Semarang adalah satu dari 14 stasiun televisi yang menjadi bagian dari Stelevisi Grup dengan 14 stasiun televisi yang tersebar di seluruh Indonesia, adapun jaringan STtelevisi Grup yaitu: televisi9-Surabaya, Sasando televisi- Lombok, Delta televisi - Lampung, Siantar televisi- Palembang, Gajayana televisi – Malang, B One – Bojonegoro, Situbondo televisi, Cianjur televisi, Sembada televisi – Sukabumi, HRtelevisi – Siantar, Mimosa televisi - Makassar, MACAN- Madura dan Berita Satu – Medan. Media Inti Media Televisi Semarang melakukan kerjasama dengan media lokal untuk mendukung program-program yang sudah ada. Ada beberapa stasiun *televisi* di wilayah Semarang diantaranya: televisiRI, televisiKU, Cakra televisi, INEWS, Kompas televisi dan lain sebagainya.

Inti Media Televisi Semarang memiliki program acara yang cukup banyak, dimana masing-masing programnya memiliki target pasar dan segmentasinya masing-masing. Hal tersebut ditunjukkan dalam waktu penayangan program acara dan model program acara tersebut. Program acara Mutiara Hikmah sebagai satu diantara banyaknya program acara Inti Media Televisi Semarang merupakan program yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Program tersebut merupakan program dakwah yang memanfaatkan media televisi dengan tema beraneka ragam. Program acara Mutiara Hikmah ini lebih sering ditayangkan pada bulan Ramadhan. Meskipun begitu program ini juga beberapa kali ditayangkan pada bulan selain bulan Ramadhan. Hal tersebut tentunya telah melalui pertimbangan manajemen produksi yang diselaraskan sesuai tujuan dan target penonton (Cahyadi, 2018).

Adanya jam tayang yang tidak menentu pada program Mutiara Hikmah pada Inti Media Televisi Semarang menunjukkan adanya ketidakjelasan segmentasi yang dilakukan oleh Inti Media Televisi Semarang pada program tersebut. Sebab itu menjadi kurang selaras dengan salah satu kriteria segmentasi yaitu *accessible*, dimana kriteria tersebut menjelaskan bahwa segmentasi seharusnya dapat diakses. Apabila jam tayang yang diterapkan Inti Media Televisi Semarang pada program Mutiara Hikmahnya tidak jelas dan tidak menentu maka program tersebut akan susah diakses oleh penonton. Berdasarkan paparan mengenai hal itu, peneliti ingin membahas tentang, "Segmentasi Siaran Mutiara Hikmah Stasiun Inti Media Televisi Semarang dalam meraih Target Pemirsa".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas memunculkan pokok permasalahan yang dapat merumuskan sebagai berikut “Bagaimana segmentasi pemirsa pada siaran Mutiara Hikmah di Inti Media Televisi Semarang dalam meraih target pemirsanya?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Menganalisis segmentasi pemirsa pada siaran Mutiara Hikmah di Inti Media Televisi Semarang dalam meraih target pemirsa.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoretis**

Penulis berharap dari hasil garapan ini dapat memperluas kajian enkapsulasi informasi dan memberikan informasi tentang segmentasi penonton khususnya di Inti Media Televisi Semarang.

### **2. Manfaat Praktis**

Harapan penulis, dari kajian ini semakin menambah referensi serta bahan evaluasi bagi Inti Media Televisi Semarang untuk meningkatkan program-programnya khususnya Mutiara Hikmah agar dapat meraih lebih banyak penonton. Selanjutnya, penelitian ini dimaksudkan bisa dijadikan acuan untuk mengidentifikasi segmen audiens pada program.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Sebagai bahan telaah pustaka pada penelitian ini, peneliti membandingkan beberapa penelitian yang mempunyai kaitan dengan yang penulis garap, sebagai berikut:

Pertama, Afif Roisa Rahman (2013) menulis Strategi Segmentasi Pasar Salma Radio 103.3 FM”. Penelitian tersebut berbentuk skripsi dengan tujuan untuk mengetahui strategi segmentasi apa yang diterapkan oleh stasiun radio Salma Radio 103.3 FM untuk mempertahankan eksistensi dari radio tersebut, diantara strategi tersebut merupakan segmentasi, targetting dan positioning. Peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif. Dari metode penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa terdapat langkah-langkah dalam

menentukan strategi segmentasi diantaranya a) melakukan seleksi pasar atau jenis produk seperti apa yang digemari pemirsas, b) terdapat kriteria dasar untuk segmentasi diantaranya substantiality, identifiability, and measurability, accessibility, responsiveness, untuk pemilihan prinsip-prinsip segmentasi pasar yang berbeda, c) melakukan penyeleksian terhadap deskriptor, d) membuat profil segmentasi, e) mempertimbangkan kondisi target pemirsa, f) merancang, menerapkan dan mempertahankan bauran sesuai segmentasinya. Penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis, peneliti dengan objek radio sedangkan penulis dengan objek televisi. (Rahman, 2013).

Kedua, A. Munanjar (2017) menulis “Analisis Segmentasi Pasar dan Manajemen *sumber daya manusia* pada Program Gebyar BCA Net Tv.” Penelitian ini berbentuk jurnal yang diterbitkan oleh Jurnal Komunikasi Vol. VIII No. I. Dengan tujuan untuk memahami seberapa penting segmentasi pasar dan manajemen *sumber daya manusia* pada kualitas yang ditampilkan pada program siaran televisi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus pada program Gebyar BCA pada stasiun Net Tv. Dari metode penelitian tersebut diperoleh hasil penelitian bahwa kualitas siaran dibangun oleh sumber daya manusia yang mampu mengidentifikasi segmen pasar yang andal dan akurat di bidangnya. Penelitian ini berbeda dengan penulis, dimana perbedaannya terletak pada fokus kajiannya. Dalam penelitian ini fokus kajiannya adalah program acara dalam dua stasiun televisi dengan program yang sama. Sedangkan dalam penelitian penulis fokusnya terletak pada satu program yang berada pada satu stasiun televisi.

Ketiga, Suhartiningsih (2013) menulis “Segmentasi Program Siaran Radio MQ FM Yogyakarta” Penelitian tersebut berbentuk skripsi dengan tujuan untuk mengetahui penetapan segmentasi program siaran radio MQ FM Yogyakarta. Metode kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang dipakai Surtiningsih sehingga diperoleh hasil penelitian bahwa penetapan sasaran yang dipilih radio MQ FM adalah dengan menggunakan pendekatan pasar serba aneka. Dimana anak-anak remaja, dewasa dan orang tua merupakan segmen yang dituju radio tersebut, sedangkan positioning yang dilakukan radio MQ FM adalah dengan menciptakan identitas yang kuat bagi radio MQ FM sebagai “Radio Keluarga Muslim” melalui tagline “Media Bening Hati Bersama Menuju Kebaikan” yang menampilkan sajian wacana inspiratif serta edukatif bagi keluarga.

Keempat, Nurul Hidayah (2009) menulis “Segmentasi Siaran Agama Islam Stasiun Dhoho televisi Kediri dalam Meraih Target Pemirsa” Penelitian tersebut berbentuk skripsi dengan tujuan untuk mengetahui proses segmentasi stasiun Dhoho televisi Kediri dalam meraih target pemirsa pada program siaran agama islam yang dilakukannya. Penelitian Hidayah menggunakan metode berupa deskriptif kualitatif sehingga diperoleh hasil penelitian bahwa terdapat tiga konsep yang digunakan Dhoho televisi terkait penentuan sasaran pasar yaitu melalui segmenting, targeting dan positioning. Dhoho televisi dalam melakukan segmentasi pemirsa melakukan beberapa tahap sebagai berikut, a) tahap survei dengan wawancara langsung dan tidak langsung, b) tahap analisis yang diklasifikasi secara psikografis, geografis, demografis, dan perilaku, c) tahap penentuan program acara menggunakan nsr 5W+1H.

Kelima, Nur Ma'shumah (2017) menulis “Segmentasi Pendengar Radio Dakwah Islam (DAIS) FM Semarang” Penelitian tersebut berbentuk skripsi dengan tujuan untuk mengetahui segmentasi pendengar dalam program siarannya radio DAIS. Nur dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini berbeda dengan peneliti objek yang dipakai radio sedangkan peneliti objek penelitiannya televisi. Hasil telaah pustaka diatas, memang ada kemiripan dengan yang peneliti lakukan. Pada penelitian pertama, kedua, ketiga, keempat, dan kelima persamaannya terjadi pada pembahasan jurnalis di masa pandemi Covid-19. Kesamaan tersebut berupa dalam teori jurnalistik, dan belum ada penelitian yang membahas secara spesifik tentang jurnalis dan tantangan reportase di masa pandemi Covid-19 di wilayah Jawa Tengah. Beberapa penelitian relevan tersebut dapat dilihat bahwa posisi peneliti akan dilaksanakan untuk melengkapi penelitian sebelumnya.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Dijelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002). Spesifikasi survei ini adalah survei deskriptif, yang secara sistematis menggambarkan fakta, karakteristik dan hubungan faktual dan tepat antar fenomena. Tujuan dilakukannya

penelitian deskriptif ini adalah agar dapat menggambarkan suatu objek penelitian secara sistematis dan akurat (Nazir, 2011).

## 2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan atas konsep yang digunakan guna membatasi masalah pada fokus penelitian. Definisi konseptual digunakan peneliti untuk menentukan konsepsi penelitian terhadap variabel atau aspek utama tema penelitian yang disusun dari teori-teori yang diterapkan. Peneliti membatasi fokus penelitian “Segmentasi Siaran Mutiara Hikmah Stasiun Inti Media Semarang dalam Meraih Target Pemirsa”. Definisi konseptual yang perlu diperjelas yaitu:

### a. Segmentasi

Segmentasi pemirsa adalah sekelompok pemirsa yang dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilakunya. Dimana masing-masing kelompok tersebut kemungkinan memerlukan produk yang berbeda. Produk disini merupakan program acara dalamnya (Astuti, 2020). Segmentasi yang difokuskan dalam penelitian ini merupakan segmentasi pada program acara televisi Mutiara Hikmah di stasiun Inti Media Televisi Semarang.

### b. Siaran

Siaran merupakan pesan atau rangkaian pesan berupa gambar atau suara yang disiarkan melalui televisi atau media online yang berbentuk grafis karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak. Umumnya penyiaran proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancar sampai kepada penerimaan siaran oleh pemirsa di suatu tempat.

### c. Target Pemirsa

Sekelompok orang yang ingin dijangkau dengan pesan marketing karena mereka kemungkinan akan mengambil tindakan sebagai hasil dari pesan tersebut. Karakteristik target pemirsa memiliki tiga kategori: pertama demografi yang memiliki kesamaan dalam usia, jenis kelamin, pendapatan rumah tangga, pekerjaan pendidikan dan lokasi. Kedua minat mereka yang mungkin memiliki minat yang sama dalam produk, topik, atau aktivitas tertentu. Ketiga perilaku mereka mungkin membaca publikasi yang sama, mempunyai tujuan yang sama, serta memiliki hobi

yang sama. Peneliti menjadikan variabel target pemirsa pada penelitian ini, karena berpengaruh terhadap segmentasi siaran pada program Mutiara Hikmah di stasiun Inti Media Televisi Semarang. Sehingga mengetahui segmentasi pemirsa pada siaran program mutiara

### 3. Sumber dan Jenis Data

#### a. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka-angka. Hal ini dikarenakan untuk menangkap arti yang mendalam tidak mungkin diperoleh hanya hanya dalam bentuk angka, karena angka itu sendiri hanya berupa simbol (Raco, 2013).

#### b. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, sumber primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara terhadap para informan Inti Media Televisi , sedangkan sumber data sekunder dari dokumen-dokumen perusahaan yang dapat dipublikasikan.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk dapat mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, maka kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu dari beberapa metode dalam mengumpulkan informasi atau data di lapangan. Menurut Slamet (2016), wawancara adalah cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti. Sedangkan Nazir menegaskan wawancara adalah sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide.

Adapun tujuan utama wawancara adalah untuk mengetahui suatu informasi sehingga wawancara harus dimulai dengan rasa ingin tahu. Dalam sebuah penelitian, wawancara dapat berfungsi menjadi alat utama atau sebagai pelengkap dari teknik lain

(Fandi, 2016). Adapun jenis wawancara yang dilakukan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis wawancara semi terstruktur. Dalam pelaksanaan wawancara ini, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2008).

Narasumber dalam wawancara yaitu informan yang terlibat dalam produksi Mutiara Hikmah, wawancara dimanfaatkan untuk menggali informasi terkait segmentasi siaran Mutiara Hikmah, bagaimana target pemirsa serta idealnya sebuah segmentasi.

#### b. Observasi

Istilah observasi berasal dari bahasa latin yang berarti melihat dan memperhatikan. Secara luas observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan fenomena secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi merupakan pengamatan terhadap perilaku seseorang dalam situasi tertentu. Pengamatan tersebut bertujuan untuk melakukan assesmen terhadap permasalahan. Dari uraian tersebut tampak bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan perilaku dalam situasi tertentu kemudian mencatat peristiwa yang diamati dengan sistematis dan memaknai peristiwa yang diamati (Ni'matuzahroh, 2018).

Metode tersebut digunakan guna mengumpulkan data dengan tidak secara langsung menggunakan teknik observasi partisipatif yaitu peneliti melibatkan diri mengikuti kegiatan yang digunakan sebagai sumber penelitian.

Harapannya melalui metode ini peneliti dapat memperoleh gambaran secara objektif mengenai keadaan segmentasi yang ideal. Selain itu, hasil dari observasi juga akan digunakan sebagai kontrol bagi hasil interview.

#### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud terdiri dari pengorganisasian data, yaitu pengorganisasian, pengurutan, pengklasifikasian, pengkodean dan pengkategorian catatan-catatan hasil wawancara (Moleong, 2009). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yakni analisis yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan terkumpul. Kemudian data tersebut diidentifikasi, dikategorikan, kemudian ditafsirkan dan ditarik kesimpulan. Ada beberapa langkah dalam analisis data:

a. Reduksi Data

Reduksi data menurut Sugiyono adalah analisis data yang dilakukan dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema serta pola reduksi data yang berlangsung terus-menerus selama proyeksi penelitian berlangsung. Dalam reduksi data akan merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan dan penyederhanaan data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu rangkaian informasi memungkinkan kesimpulan dapat dilakukan, penyajian data ini dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna, memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan, serta memberikan tindakan penyajian. Penyajian yang dimaksud meliputi berbagai jenis matriks grafik jaringan dan bagan, semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi agar tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah diraih dengan demikian seorang peneliti dapat melihat apa yang sedang terjadi.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang dilakukan oleh peneliti masih bersifat sementara akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang diambil pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2015).

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab, dimana masing-masing bab memiliki masing-masing sub-bab, antara lain:

1. Pertama, bagian awal, judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman abstrak, kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian isi yang terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

- BAB I** Pada bagian ini, penulis menjelaskan konteks masalah yang menjadi dasar diterimanya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan penelitian. sistem pembelajaran. menulis.
- BAB II** Kerangka teoritis menjelaskan tentang tinjauan teoritis yang memaparkan segmentasi, siaran dan target pemirsa
- BAB III** Bab ini berisi tentang gambaran umum Mutiara Hikmah, Sejarah berdirinya Mutiara Hikmah, Sejarah berdirinya Inti Media Televisi Semarang, Visi Misi, Program acara, Perkembangan, Struktur organisasi dan segmentasi
- BAB IV** Bab ini berisi tentang pembahasan Segmentasi Pemirsa Mutiara dalam menentukan pemirsa. (Studi pada stasiun Inti Media Televisi Semarang) secara spesifik.
- BAB V** Kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **SEGMENTASI SIARAN MUTIARA HIKMAH STASIUN Inti Media Televisi SEMARANG DALAM MERAH TARGET PEMIRSA**

#### **A. Segmentasi**

##### **1. Pengertian Segmentasi**

Segmentasi dikenal dengan pembagian pasar. Pasar disini dimaksudkan dengan audience, pembagian berdasar kebutuhan, tingkah laku, dan karakter. Pembagian tersebut sebab adanya kesamaan dengan hal-hal yang berkaitan dengan kesamaan tersebut. Kesamaan yang relatif bisa dibedakan atas pembentukan kelompok-kelompok satu dengan yang lain (Suharno, 2010). Segmentasi pasar diartikan sebagai pembagian pembeli dalam suatu kelompok yang dibedakan sesuai dengan karakteristik, tingkah laku dan kebutuhan mereka, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi, 2001).

Definis lain mengartikan segmentasi dengan upaya dalam mengelompokkan pasar yang kompleks dan berbagai jenis, menjadi kelompok yang memiliki potensi kesamaan dalam kelompok tersebut (Sutisna, 2002). Sebab karakter dan sifat yang kompleks tersebut, sulit bagi produsen untuk memenuhi semua yang dibutuhkan. Maka sebagai produsen harus benar-benar memilah segmen-segmen tertentu yang mampu untuk dijangkau. Kemudian kelompok yang dituju sebagai segmen tersebut merupakan kategori sejenis (homogen), dengan ciri sama dan kecocokan akan kemampuan dari instansi produsen. Pengelompokan pasar menjadi segmen yang bermacam-macam, dengan penetapan akan ketentuan pembeli dalam satu golongan yang sama (Nugroho, 2010).

Lebih singkat lagi Morissan (2011) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai kegiatan yang bertujuan untuk membagi atau mengelompokkan khalayak menjadi bagian-bagian (kotak-kotak) yang lebih homogen. Hal tersebut dilakukan mengingat suatu pasar terdiri dari banyak dan bermacam-macam pembeli. Dimana dari pembeli satu dengan pembeli lainnya ini memiliki perbedaan, misal berbeda dalam hal sifat, tempat tinggal, kebutuhan dan sumber daya (Kotler, 2001).

Segmentasi dan penargetan pasar adalah dasar dari pemasaran terkini. Penentuan pasar yang cerdas mampu menjadikan sebuah perusahaan lebih efektif dalam memenuhi

kebutuhan konsumen. Hal tersebut terjadi sebab segmen yang dituju difokuskan dengan baik dan tepat. Penetapan pasar tidak hanya menguntungkan perusahaan melainkan juga membawa keuntungan bagi konsumen sebab dengan begitu perusahaan dapat menjangkau kelompok konsumen dengan memberikan penawaran yang dirancang dengan cermat agar kebutuhan konsumen terpenuhi secara maksimal dan keinginannya dapat terpuaskan (Armstrong, 2001).

Segmentasi pada hakikatnya adalah pembagian berbagai kelompok pembeli atau calon pembeli menjadi kelompok-kelompok yang memiliki pola kebutuhan pembeli yang sama. Oleh karena itu, pemasar perlu membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dikelola secara strategis, sehingga mereka dapat menentukan pasar sasaran dan lebih tepat memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan membuat sedikit perubahan pada bauran pemasaran. Alasannya jelas karena fakta menunjukkan bahwa tidak ada satu pun produk atau pendekatan pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan semua pembeli (Agustini, 2003).

Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan dua cara. Ini adalah pendekatan ketika mengamati karakteristik deskriptif dan pendekatan kedua ketika mengamati kebutuhan dan tanggapan terhadap produk (Assauri, 2012). Berkowitz dalam Morissan (2011) mengartikan segmen pasar sebagai kegiatan bagi-membagi pasar menjadi kelompok yang jelas dengan mempertimbangkan kesamaan kebutuhan dan kesamaan respon atas tindakan pasar yang diterima.

Maka dari itu, dari sudut pandang khalayak audiovisual, segmentasi pasar adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengelompokkan khalayak menjadi bagian-bagian yang lebih homogen. Segmentasi pemirsa adalah pembedaan kelompok pemirsa sesuai dengan perilaku, karakteristik dan kebutuhannya yang kemungkinannya butuh produk yang berbeda. Dalam hal ini yang dimaksud adalah program acara (Astuti, 2020).

## 2. Dasar-dasar Segmentasi

Terdapat beberapa variable dasar yang digunakan dalam mengolah segmentasi. Variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen berbeda dengan segmentasi pasar bisnis (Fandy Tjiptono, 1995). Terdapat dasar-dasar yang perlu

diwujudkan sebelum melakukan segmentasi khalayak diantaranya adalah sebagai berikut: (Morissan, 2011)

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini merupakan segmentasi yang memperhatikan peta kependudukan dalam pengelompokan pemirsanya. Hal yang diperhatikan adalah usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, agama, dan suku. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk mengantisipasi terjadinya perubahan pemirsa yang tersedia dalam suatu wilayah yang berada dalam jangkauan stasiun televisi. Variabel dalam segmentasi demografis dijelaskan sebagai berikut:

1) Usia

Program yang banyak ditayangkan dalam media penyiaran seringkali menggunakan pertimbangan segmentasi usia. Hal ini agar dapat membedakan dalam penayangan maupun program yang ingin disasar. Sebagaimana misal dalam program-program yang dikhususkan bagi anak-anak yang biasanya diisi dengan acara kartun, hiburan dan animasi-animasi. Berbeda dengan program-program yang lain yang bermuatan kisah-kisah drama yang ingin menysasar orang-orang dewasa. Menentukan segmentasi berdasarkan variabel usia agaknya tidak luput dari setiap perusahaan media penyiaran di Indonesia.

2) Jenis Kelamin

Pendekatan jenis kelamin memang menjadi salah satu pilihan dalam pemilihan dalam pemasaran. Jenis kelamin akan mengantarkan pada kemasan produk yang tentunya sangat mewakili berbagai kalangan. Laki-laki dan perempuan dalam hal ini menggunakan strategi pemasaran yang berbeda. Para pengusaha media memunculkan kesan sebagai afirmasi dari salah satu dari kedua golongan tersebut. Menyangkut pemasarannya pun juga terjadi pola yang berbeda. Para pengelola program harus benar-benar menguasai adanya kecenderungan bagaimana mengelompokan dari program-program yang ditujukan bagi laki-laki dan perempuan atau bahkan dari keduanya.

### 3) Pekerjaan

Dari segi latar belakang pekerjaan juga menjadi salah satu komponen penting bagi pertimbangan segmentasi khalayak. Para pekerja yang berpacu dengan tenaga dan pikiran, lebih mencari hiburan melalui program media penyiaran. Secara natural latar belakang pekerjaan yang telah cukup mengurus tenaga mereka, akan mendorongnya untuk mencari hiburan guna menenangkan diri. Sebaliknya dengan program yang bermuatan edukasi juga ditayangkan, untuk memfasilitasi khalayak dari sebagian mereka guna menambah wawasan serta dorongan daya pikir serta imajinasi yang dapat bernilai positif dalam memacu aktivitas mereka.

### 4) Pendidikan

Perbedaan pendidikan juga sangat mempengaruhi pasar dalam mengkonsumsi media. Lahirnya kelas sosial baru di masyarakat yang berstempel orang-orang berpendidikan ditangkap sebagai sebuah peluang dalam memetakan segmentasi media hari ini. Tingkat intelektualitas dari orang-orang yang memiliki latar pendidikan tinggi sangat mempengaruhi adanya berbagai pilihan termasuk dalam memilih program-program dari tayangan perusahaan media. Hal sangat erat dengan referensi dan pengetahuan yang telah ditempuh. Namun mereka yang berpendidikan tinggi kadang tidak juga menentu, akibatnya variable ini sulit untuk dikendalikan, kadang di satu waktu butuh hiburan, di waktu yang lain butuh untuk agenda-agenda yang menambah wawasan.

### 5) Agama

Segmentasi agama menjadi salah satu yang dilirik oleh industri perusahaan media. Konten-konten agama dimasukan dalam program yang ditayangkan. Kemasan religi hampir menjadi pilihan dalam menjalankan berbagai program. Hal ini sebagaimana marak dalam program-program yang dikemas oleh agama. Bukan sebagaimana menampilkan praktek ibadah namun kemasan agama melalui tayangan-tayangan hiburan seperti drama, komedi hingga ceramah agama sekalipun ikut mewarnai dalam pemilihan segmentasi media penyiaran.

## 6) Suku dan Kebangsaan

Pembacaan terhadap budaya Indonesia yang luas ditangkap media sebagai peluang segmentasi. Adanya kesempatan untuk mengenalkan berbagai karakter unik dan menarik yang dimiliki suku atau kelompok tertentu menjadikan hal tersebut ramai untuk dikomersilkan lewat media. Pemilihan segmentasi untuk memasukan suku dan negara menjadi nilai tersendiri. Hal ini disamping memuat informasi yang banyak menarik khalayak juga memuat edukasi ringan untuk saling memahami karakter masyarakat dengan masing-masing nilai lebih yang dimilikinya.

### b. Segmentasi Geografis

Berbeda dengan segmentasi demografis, segmentasi ini merupakan segmentasi yang mengelompokkan pemirsa berdasarkan jangkauan geografis. Artinya, pengelompokkan pemirsa yang dilakukan berdasarkan suatu wilayah mulai dari negara, provinsi, kabupaten, kota hingga lingkungan rumah. Program acara yang dibuat nantinya dikhususkan untuk suatu wilayah.

### c. Segmentasi Geodemografis

Segmen ini adalah gabungan dari dua segmen, geografis dan demografis. Pengikut konsepnya percaya bahwa pemirsa yang berada di wilayah yang sama akan memiliki karakter yang cenderung sama begitupula demografinya sesuai, akan tetapi tempat tinggalnya harus berada di wilayah yang sesempit mungkin. Contohnya adalah kawasan pemukiman atau kelurahan dan kota-kota besar.

### d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini ialah pengelompokan pemirsa sesuai dengan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memberi pengaruh terhadap perilaku mereka dan pada akhirnya gaya hidup menentukan pilihan produk yang mereka gunakan. Sehingga jika dikelompokkan menjadi satu forum akan lebih mudah menentukan program acara apa yang cocok dan kemudian tertarik untuk mereka nikmati.

### 3. Manfaat Penentuan Segmentasi

Kasali (2003) berpendapat bahwa dengan melakukan segmentasi pasar setidaknya terdapat 5 keuntungan yang didapat, yaitu:

#### a. Merancang Produk yang Lebih Kenal terhadap Kebutuhan Pasar.

Segmentasi mampu membantu perusahaan merancang produk yang lebih responsive dan lebih *aware* terhadap kebutuhan pasar. Sebab dari kegiatan segmentasi tersebut diketahui kebutuhan atau keinginan pasar yang dituju. Oleh karena itu, perusahaan menempatkan konsumen sebagai pusat desain produknya dan pembuatan produknya bertujuan untuk memberi kepuasan pada diri konsumen (*customer satisfaction with benefit*).

#### b. Menganalisis Pasar

Segmentasi pasar dapat dimanfaatkan sebagai langkah yang digunakan eksekutif untuk mengidentifikasi pasar produknya cocok untuk siapa. Pada dasarnya kompetitor perusahaan yakni mereka yang dapat menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen. Menghadirkan alternatif dalam memproduksi suatu barang, bukan justru menciptakan barang yang sama dengan rival mereka.

#### c. Temukan Peluang (*niche*)

Usai menganalisis pasar, dengan perencanaan konsep segmen yang matang, timbulah ide peluang yang akan disasar. Meskipun kemungkinan tersebut kecil tapi pada waktunya dapat berkembang dan membesar. Perlu diingat bahwa produk akan selalu dikenali oleh konsumen sebab baik itu pengenalan atau dalam pemakaian produknya konsumen cenderung mengikuti orang lain, atau merasakan kebutuhan akan suatu produk. Sehingga peluang sekecil apapun memiliki kesempatan untuk berkembang dan jadi besar.

#### d. Mendominasi Posisi Superior dan Kompetitif

Perusahaan yang memiliki pengetahuan yang baik tentang segmen biasanya adalah yang benar-benar memahami pelanggannya dan memahami perkembangan yang terjadi di segmennya.

#### e. Menentukan Strategi Komunikasi yang Efektif dan Efisien

Jika perusahaan mengetahui secara pasti siapa segmennya, maka komunikasi akan terjalin dengan baik antara perusahaan dan konsumennya. Pentingnya segmentasi

sebagai dasar untuk menentukan target pasar kian mengalami pendekatan yang semakin proaktif untuk mendekati kompleksitas dan definisi segmen pasar yang semakin meningkat, serta menggunakan informasi pasar untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan untuk memahami esensi dari apa segmen itu. Dengan kebutuhan dan keinginan yang tidak terkonsolidasi, segmen adalah pelanggan dengan keinginan tertentu (Arnold, 1996).

Penentuan terhadap segmentasi pasar sesuatu yang berkembang dari awal mula munculnya industri penyiaran. Di awal perkembangannya, para pengelola media pada umumnya menyasar audien secara menyeluruh, tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan minat pasar. Hal tersebut sebatas bersifat perkiraan tanpa pembacaan yang objektif bagi khalayak. Oleh karenanya perusahaan media seakan memposisikan dirinya juga sebagai bagian dari khalayak tersebut.

Akhirnya hal-hal semacam itu menjadi evaluasi dalam kerja-kerja media penyiaran untuk dapat menghadirkan program-program yang menjadi tren atau kebutuhan dari pada audiens maupun pemirsa. Secara keseluruhan perkembangan wacana mengenai strategi dalam pemasaran dibangun berdasarkan segmentasi yang jelas, target, dan penetapan posisi. Gambaran tersebut menerangkan bahwa sebuah perusahaan dalam menawarkan program-program yang disusun terlebih dulu mendalam akan kebutuhan dari para audiens yang kompleks. Lalu pembidikan terhadap kebutuhan tersebut, guna memunculkan ciri khas dari program-program yang dibuat sebuah perusahaan media penyiaran (Keller, 2007).

Perkembangan kondisi dan tren di masyarakat yang terus berkembang membuat semakin kompleksnya kebutuhan yang terjadi. Dari fakta seperti itu perusahaan media penyiaran pun harus mampu membaca lingkungan akan sasaran yang mampu menarik para audiens. Karena luas dan beragamnya masyarakat akan kebutuhan yang tidak mungkin semuanya untuk dapat dicover oleh perusahaan media, maka pentingnya untuk memetakan strategi dalam menentukan sasarannya. Adanya segmentasi khalayak akan memberikan gambaran terhadap pemetaan dan pembacaan pada pasar yang akan dituju.

#### 4. Prosedur Penentuan Segmentasi

Dalam melakukan kegiatan segmentasi pemirsa terdapat prosedur yang dapat dianut sebelum pemilihan pemirsa. Menurut Gerson (2002), pendekatan segmentasi pemirsa ada tiga tahap di antaranya:

a. Tahap Survei

Wawancara dilakukan untuk mengais keterangan dan fokus terhadap golongan segmen yang dituju guna lebih memahami motivasi, sikap dan perilaku konsumen sehingga dapat ditentukan segmentasinya. Terdapat dua cara untuk melakukan wawancara, yaitu:

- 1) Wawancara langsung, yakni tanpa perantara kepada konsumen (masyarakat).
- 2) Wawancara tidak langsung yakni wawancara yang dilakukan melalui perantara, seperti wawancara kuesioner, telepon dan korespondensi.

b. Tahap Analisis

Terdapat dua tahap dalam tahap analisis yaitu analisis faktor dan analisis kelompok. Analisis faktor digunakan untuk menghilangkan variabel dengan skor tinggi. Sedangkan analisis kelompok digunakan peneliti untuk menentukan jumlah segmen maksimum.

c. Tahap Penentuan

Setiap golongan dibentuk oleh sikap, perilaku, demografi dan kebutuhan psikolog yang berbeda dan kebiasaan media mereka. Setiap segmen dapat diberi nama sesuai dengan sifat-sifatnya.

Setelah dilakukan segmentasi stasiun televisi perlu juga dilakukan evaluasi segmentasi pemirsa. Hal ini dimaksudkan agar pemirsa yang dituju benar-benar sesuai dengan yang dikehendaki. Dalam mengevaluasi segmentasi pemirsa stasiun televisi perlu memperhatikan beberapa faktor yakni daya tarik segmentasi secara menyeluruh, tujuan serta sumber daya stasiun agar langkah segmentasi dapat efektif, maka segmentasi pemirsa harus memiliki persyaratan (Kotler, 1995). Ketika menilai segmen audiens penyiar, beberapa faktor perlu dipertimbangkan, seperti daya tarik segmen secara keseluruhan, tujuan dan sumber daya stasiun untuk segmentasi yang efektif, dan segmentasi segmen audiens harus memiliki persyaratan (Kotler, 1995). Seperti berikut ini:

1) Dapat diukur

Dalam segmentasi pemasaran sebaiknya memiliki ukuran yang jelas tentang profil segmen, daya beli dan aspek lainnya.

2) Dapat dilayani

Program-program yang efektif dapat menarik dan melayani segmen-segmen tersebut. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif

3) Cukup besar

Segmen yang cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Dapat dibedakan.

5. Segmentasi Ideal

Terdapat sejumlah langkah dalam menentukan segmen pasar, meski tidak dapat dijadikan patokan secara tetap, mengingat tingkat kebutuhan dan efektivitasnya yang berbeda. Selain itu keterbatasan perusahaan dalam merangkul pasar akan kebutuhan, menjadi salah satu kendala. Setidaknya ada beberapa patokan yang dapat dijadikan pegangan dalam mendasarkan hal tersebut, yaitu

a. Terukur (*measurable*)

Ukuran yang berkaitan dengan daya beli serta profit perusahaan. Meski kadang di beberapa segmen sulit untuk mengukur adanya hal ini, namun setidaknya keterukuran dalam hal ini dapat menjadi salah satu langkah agar tepat dan sesuai.

b. Volume (*substantial*)

Penentuan terhadap seberapa besar dan dapat menghasilkan serta dibutuhkan dijadikan dasar dalam penentuan segmen. Volume ini sangat menentukan seberapa besar satu golongan tertentu yang akan dijadikan sasaran dalam penjangkauan sebuah produk yang dibuat untuk kebutuhan produsen.

c. Terjangkau (*accessible*)

Segmen haruslah dapat dijangkau.

d. Dapat dipilah (*differentiable*)

Pemisahan segmen secara konseptual dapat dilakukan, serta dapat memberikan komentar yang berlainan pada sebuah unsur program lain.

e. Mampu direspon (*actionable*)

Ketepatan pada program mampu untuk dibentuk guna adanya ketertarikan serta memberikan pelayan pada segmen yang berkaitan. Sejumlah faktor yang menjadi patokan di atas, bisa mempermudah guna menilai sebuah kelayakan pasar. Dengan adanya hal tersebut perusahaan dapat menentukan segmen yang akan dipilih sebagai target pemasaran. Sejauh mana yang lebih memiliki potensi untuk disasar dan

memiliki kemungkinan yang lebih dapat menguntungkan dalam pelayanan yang akan diberikan.

## **B. Definisi Siaran**

### **1. Pengertian Penyiaran**

Penyiaran dapat diartikan dengan terjadinya siaran, baik lewat radio maupun televisi, yang dilakukan oleh perusahaan penyiaran tersebut (Rachman, 2016). Definisi secara khusus sebagaimana tercatat dalam Undang-Undang No 32 tahun 2002 tentang penyiaran, aktifitas perluasan siaran lewat alat pemancar atau media yang lain dengan sasaran remaja hingga lanjut usia (lansia), secara serentak dapat didengar ataupun dilihat tergantung alat yang digunakan. Secara khusus dalam UU ini diperuntukan terkait fungsi regulasi yang mana berkaitan dengan pembatasan atas terselenggaranya aktifitas penyiaran oleh sejumlah perusahaan dalam bidang penyiaran ini. Selain itu pembatasan atas pemancarluasan berkaitan dengan ruang publik, oleh karenanya sebagaimana peraturan dalam undang-undang yang mengharuskan peraturan akan pembatasan diadakan.

Siaran memiliki kata dasar siar diartikan dengan penyebarluasan informasi lewat media pemancar. Penambahan kata an pada siar-an, menghasilkan kata siaran masuk dalam kategori kata benda, sehingga memiliki konsekuensi pada sesuatu yang disiarkan. Sebagai hasil dari stasiun penyiaran, siaran dikemudikan oleh perusahaan penyiaran yang memadukan kreatifitas pengelola dengan dibantu seperangkat kelengkapan alat dan media penyiaran berupa hardware ataupun software (Rachman, 2008).

Proses terjadinya siaran yang sampai pada telinga dan mata masyarakat, yakni adanya pancaran gelombang elektromagnetik dengan beban signal bunyi lewat alat yang digunakan seorang penyiar. Kemudian signal tersebut terpancar dan ditangkap oleh anten lalu dilanjutkan ke media penerima, baik televisi maupun radio, (Rachman, 2008). Terselenggaranya siaran syarat akan kepentingan dari perusahaan penyiaran yang difasilitasi juga untuk para pendengar. Masing-masing perusahaan maupun pengelola, senantiasa membuka diri kepada masyarakat pendengar guna memberikan ketertarikan kepada para khalayak agar tertarik dalam mendengarkan siaran dari suatu perusahaan.

Selain itu komunikasi yang terjalin akan mendatangkan jejaring yang saling menguntungkan. Hal ini sangat berkaitan dengan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan media kepada para pendengar, untuk tidak hanya sebatas menikmati namun juga

dimanfaatkan sebagai sarana iklan ataupun publikasi dari masyarakat. Para perancang program termasuk dengan yang bertanggung jawab, bergerak dengan dasar saling bekerjasama, kekompakan dan terbuka agar keberlangsungan perusahaan yang dikelola dapat secara maksimal menyajikan produk-produk siaran yang berkualitas dan disenangi masyarakat.

Kualitas siaran ditentukan oleh alat dan media yang mumpuni. Standar yang dijadikan patokan siaran dapat dikatakan berkualitas dilihat dari suaranya yang jelas dan jernih. Dalam hal ini bukan hanya dihasilkan dari seperangkat alat yang mumpuni namun juga peran seorang penyiar dalam memerankan dirinya saat siaran. Di samping itu siaran dapat dikatakan berkualitas juga ditilik dari materi yang disampaikan. Materi yang memuat informasi, mengandung nilai pembelajaran atau edukasi, mampu meyakinkan para pendengar, lugas dalam menyampaikan siaran dan tidak bertele-tele (Suprpto, 2013).

Aktivitas penyiaran diselenggarakan oleh organisasi atau perusahaan dalam bidang penyiaran bersifat publi, privat dan bisa juga non profit. Dukungan dari ketiga teknik yang dikenal dalam lembaga penyiaran yakni terdapat unsur utama teknik, unsur siaran dan administrasi. Ketiga unsur ini menjadi pondasi dalam berdirinya organisasi penyiaran dan keberlangsungannya untuk menghasilkan output berkualitas dari lembaga atau organisasi yang dikelola. Siaran menjadi bahan jadi hasil daripada perusahaan penyiaran. Secara menyeluruh suatu siaran dihimpun dari sejumlah program penyiaran yang telah disusun oleh perusahaan penyiaran (Abdur, 2016).

Bentuk daripada hasil penyiaran yang berupa suara lewat perangkat yang digunakan masyarakat yang dikenal dengan radio, dan juga audio visual melalui televisi. Sebagai hasil dari stasiun penyiaran, siaran dikemudikan oleh perusahaan penyiaran yang memadukan kreatifitas pengelola dengan dibantu seperangkat kelengkapan alat dan media penyiaran berupa hardware ataupun software. Hardware atau perangkat keras yang diperlukan dalam media siaran, diantaranya :

a. Sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana seperti gedung, jalan, studio, kamera elektronika dan *statip*, sistem lampu dan suara, dekorasi, *sub dan master control*, *program continuity*, *telecine*, VTR dan VCR, alat *editing* dan *manipulating* dan peralatan lain yang mendukung produksi dan siaran (hidajanto, 2013).

## b. Pemancar dan perangkatnya

Adapun perangkat lunak terdiri dari :

- 1) Manusia pengelola
- 2) Program

Namun pada medium radio tidak memerlukan sarana untuk pembuatan visual/gambar karena siaran radio hanya audio/suara saja (Abdur, 2016).

Hasil dari perusahaan atau media penyiaran yaitu siaran. Istilah ini lah yang kemudian diidentikan dengan perangkat baik radio maupun televisi. Perusahaan atau media penyiaran mempunyai tugas dan fungsi sebagaimana media masa pada umumnya. Penyaluran akan nilai-nilai edukatif, sebagai sarana penyambung informasi yang kurang terjangkau oleh jarak, dan juga menyajikan hiburan di tangan aktifitas masyarakat berbagai macam. Selain daripada itu, tersalurnya budaya-budaya lokal yang diakomodasi dan diperkenalkan kepada masyarakat di manapun berada, menjadi salah satu tugas penting yang diemban media.

Asumsi dasar yang dibangun dalam mengelola siaran yaitu dengan nalar aktif bahwasannya dengan program siaran yang diselenggarakan memiliki pengaruh besar, yang dalam hal ini dapat berkecimpung sebagai peran pembangunan masyarakat. Dari program-program siaran yang disajikan media, akan berdampak luas serta mendatangkan keuntungan yang memadai tidak hanya bagi perusahaan namun juga masyarakat luas. Hal tersebut akan melahirkan tercapainya tujuan-tujuan dari yang diinginkan baik dalam tataran ideal maupun praktis.

Selain sebagai sarana penyalur informasi dan berbagai program yang disediakan untuk masyarakat, media penyiaran menjadi bahan komoditas dengan menyasar masyarakat. Dengan penyediaan promosi publik, masyarakat bisa memanfaatkannya untuk publikasi atas barang-barang yang diperjualkan. Jangkauan yang luas serta informasi yang cepat akan semakin memberikan kemudahan untuk mengenalkan produk yang diiklankan lewat media penyiaran.

## 2. Produksi Siaran

Produksi program televisi, didasarkan pada *standard operating procedure* (SOP). Dasar tersebut yang dijadikan acuan dalam proses produksi. Dalam produksi program televisi pekerjaan kolektif menjadi salah satu karakteristik dalam perjalanannya. Dalam artian, proses produksi tidak hanya bersangkutan dengan sebgaiian atau satu orang, namun

bertumpu melibatkan seluruh pekerja media penyiaran. Masing-masing orang memiliki keahlian dan bidangnya masing-masing, untuk saling bekerjasama dalam memproduksi siaran program televisi. Oleh karenanya *Standard Operating Procedure* (SOP) dijadikan acuan dalam mendukung dan membatasi seluruh proses produksi program yang dijalankan (Rusman Latief, 2015).

*Standard Operating Procedure* (SOP) berlaku bagi seluruh penyelenggaraan produksi program siaran. Namun terkadang tidak semua dapat diterapkan pada produksi program-program tertentu. Terdapat agenda atau dalam program khusus yang juga memerlukan *Standard Operating Procedure* (SOP) di luar baku yang telah ditetapkan. Semisal pada program siaran berita hard news. Berita sejenis itu berdasarkan materi yang *update* dengan kecepatan di luar perkiraan. Berita yang berlandaskan fakta kejadian di lapangan langsung membuat para penyiar bekerja secara ekstra dan cepat dalam menangkap kondisi yang sedang terjadi. semisal dalam peristiwa longsor, banjir atau bencana alam lain, atau kecelakaan, yang tidak dapat diprediksi jauh sebelum itu. Maka dari itu program-program berita hard news bersifat mendadak untuk dijadikan materi dalam program siaran berita. Lain daripada itu program-program dalam perencanaan yang matang, seperti *feature* dan lain-lain perlu menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP) untuk benar-benar menghasilkan produk acara yang dapat diterima dan memiliki kualitas.

Memproduksi siaran merupakan aktifitas dalam cangkupan besar, yang mana menyasar kepada para khalayak masyarakat. Dalam produksi siaran termuat sejumlah jenis-jenis siaran seperti berupa informasi, comedi, maupun edukasi. Terselenggaranya siaran syarat akan kepentingan dari perusahaan penyiaran yang difasilitasi juga untuk para pendengar. Masing-masing perusahaan maupun pengelola, senantiasa membuka diri kepada masyarakat pendengar guna memberikan ketertarikan kepada para khalayak agar tertarik dalam mendengarkan siaran dari suatu perusahaan (Ibnu Munsir, 2014).

Proses produksi sebuah siaran berdasarkan budaya media massa atau televisi. Aktifitas dalam rangka proses produksi, tidak hanya dikerjakan oleh satu instansi perusahaan media penyiaran saja, namun seringkali banyak melibatkan sejumlah kelompok atau perusahaan di bidang lain yang diperlukan. Kepentingan distribusi menjadi salah satu tujuan dalam menggandeng sebuah perusahaan lain dalam menyelenggarakan proses

produksi. Terjalinalah suatu hubungan saling menguntungkan dalam lingkup kerja sebuah perusahaan.

Perusahaan penyiaran terus memperluas jaringannya dengan menilik kondisi perkembangan zaman yang tengah terjadi. Meski begitu perusahaan media juga mempunyai dapur manajemennya sendiri. Lingkup itulah proses-proses pengerjaan dan produksi berkaca dengan kondisi yang tengah berjalan. Peraturan yang mengatur eksistensi media menjadi sebuah tolak ukur kinerja pada sebuah kurun waktu tertentu. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan sejumlah bidang semisal tipe media, skala dan jangkauan operasi, tugas dan kewajiban serta fungsi, bentuk pemilikan, manajemen dan pengelolaan. Seluruhnya sangat variatif, namun dari adanya pola dasar akan sifat komunikasi yang terbuka dan sukarela yang dipadukan dengan pelayanan yang baik, dapat diakui bahwa seluruh perangkat sistem media yang ada di tangan masyarakat memiliki karakter yang utiliter (Denis, 1996).

Dalam kelompok organ media, beberapa tokoh memprediksi terdapat sejumlah budaya kerja, yang mana memiliki orientasi bermacam-macam. Masing-masing tipe budaya kerja memiliki orientasinya sendiri. Dikenal beberapa tipe budaya kerja yang melingkupi dalam organ media, diantaranya yaitu tipe budaya berorientasi berita, politik, ekonomi, dan juga teknik. Masing-masing memiliki peran sendiri dalam lingkup budaya kerjanya. Tipe budaya berita biasanya berorientasi pada kerja-kerja sebagai wartawan, yang mana tugas dan fungsinya tidak jauh dari pengelolaan terhadap berita. Sedangkan tipe budaya yang berorientasi politik, mereka bekerja di wilayah yang umumnya memiliki jabatan sebagai staf penyunting atau koresponden politik. Sementara dalam lingkup wilayah bertipe orientasi ekonomi dan teknik, secara umum melibatkan dirinya pada kerja-kerja manajemen keuangan dan kerja-kerja solutif di bidang produksi (Denis, 1996).

Hasil dari kerja-kerja yang berkualitas akan mendatangkan keberhasilan. namun tidak hanya itu, keberhasilan yang ingin dicapai juga sangat bergantung pada naik turunnya selera masyarakat yang sangat sulit untuk diprediksi. Terlepas dari seluruh usaha serta pencapaian kerja yang telah ditentukan, jika sampai pada berhadapana dengan publik belum tentu menghasilkan hasil sebagaimana yang diangankan. Penggarapan yang matang didukung dengan kemampuan dalam mengelola masing-masing dalam proses prduksi, akan mampu menarik banyak perhatian dan minat masyarakat. Selaras dengan sejumlah kajian

dalam produksi media teknologi bahwasannya, media produksi beserta seluruh perangkatnya tidaklah bersifat netral dan pengembangan pada standarisasi yang ada. Apa yang tampaknya terjadi ialah ragam isi atau ide yang bermacam-macam dan unik itu disesuaikan dengan bentuk yang tidak asing bagi produsen media dan dianggap akrab dengan khalayak. Bentuk seperti itulah yang paling cocok untuk produksi yang efisien menurut spesifikasi yang ditentukan oleh organisasi.

### 3. Karakteristik Siaran

Secara mendasar program siaran audio visual/televisei dikategorikan menjadi dua. Pertama apa yang disebut sebagai program hiburan populer atau juga dikenal dengan *intertainment*. Kedua yaitu program berita. Program informasi berkaitan erat dengan nilai aktual dan faktualitasnya. Program ini menggunakan pendekatan jurnalistik karena sangat *rigid* dengan salah satu produk jurnalistik. Sedangkan program hiburan ditujukan untuk memberikan hiburan kepada para pemirsa lewat berbagai program yang diproduksi. Program ini disajikan dengan berbagai sajian yang bermacam-macam. Program hiburan hanya sebagai kemasan produknya bermacam-macam, mulai drama komedi, film-film *reality* dan lain-lain (Latief, 2015)

Dengan karakteristik yang berbeda diantara kedua jenis program tersebut, tidak sama sekali diantara program berita dan hiburan saling berdiri sendiri. Adakalanya keduanya menjadi satu sajian program dengan kesan hiburan namun juga memuat informasi, sebagaimana dalam sajian berita. Model seperti ini termasuk baru dalam program-program yang telah ada di dalam industri penyiaran televisi. Adanya pengembangan dengan kebutuhan dan melihat minat masyarakat menjadi peluncuran program sejenis ini diselenggarakan. Sebagai pemisalan, dalam program yang menggabungkan karakter hiburan namun juga memuat informasi yaitu program *talkshow* dan *variety show*. Konsep ini digabungkan agar terkesan tidak berat namun juga mengandung substansi yang bernilai edukatif.

### 4. Jenis-jenis Siaran

Mengutip dari Rusman (2015) Secara umum terdapat empat kategori pembagian jenis siaran, sebagaimana berikut:

#### a. Program Berita

Salah satu produk jurnalisme televisi yaitu program berita. Berita jurnalisme yang disajikan berdasarkan kejadian yang faktual dan aktual. Program berita disajikan sesuai dengan kondisi yang tengah terjadi. Program ini, ada sejumlah sub bagian program yang termasuk dalam program berita atau informasi. Diantaranya ialah :

#### 1) Berita Terkini

Pada prinsipnya berita terkini adalah berita langsung atau straight news. Jenis berita ini, termasuk dalam siaran jurnalisme. Secara umum setiap stasiun berita memiliki model penyajian masing-masing. Beberapa dari penyiaran diterangkan secara lengkap dan terperinci dengan adanya kejadian. Bahkan secara umum, prinsipnya para penyiar langsung terjun ke tempat kejadian. Ada lagi model, yang disiarkan dengan mendatangkan para narasumber ke studio penyiaran. Tidak hanya itu, di beberapa kesempatan langsung di tempat siaran dimana program dan peristiwa sedang terjadi.

#### 2) Berita *Feature* televisi

Istilah *feature* merupakan bagian dalam bagian dari istilah jurnalisme. Berita *feature* memiliki karakteristik dengan penyajian yang melow dan mendayu dengan penyajian yang menekankan pada kedalaman peristiwa. Konsep yang dirancang dalam menyajikan berita *feature* memerlukan sosok yang mendalam dalam penentuan tokoh beserta cerita yang dijadikan objek. Selain itu konsep yang diusung dalam menyajikan berita *feature* mengangkat perjalanan hidup pribadi yang memiliki latar yang unik dan mengesankan. Selain hanya sebatas memotret dari kondisi orang yang dijadikan sebagai objek penayangan, juga sebagai sarana publikasi dan motivasi serta penyelesaian dalam masalah-masalah yang tengah dialami. Tidak hanya itu, program *feature* juga mempunyai berbagai jenis dan macam yang berbeda-beda berdasarkan peristiwa yang diangkat. Diantara yang sering menjadi topik bahasan adalah *feature* pendidikan, *feature* kepribadian, petualangan, sejarah, dan musiman (Rusman, 2015).

#### 3) Berita Hiburan

Berita hiburan menjadi salah satu sub bagian dari berita yang dikemas secara santai. Banyak diantara berita hiburan yang berkaitan dengan industri maupun perusahaan lain, semisal industri permusikan dan perfilman. Selain itu berita hiburan

juga menyisipkan materi beritanya menyangkut informasi mengenai olahraga, para atlet dan hal-hal lain berkaitan dengan olahraga.

#### 4) Tabloid Televisi

Ciri khas dari tabloid televisi yaitu penyajiannya dengan grafis yang menarik dan penuh dengan sensasi. Tabloid televisi juga populer dengan nama teletabloid. Teletabloid juga termasuk dalam produk jurnalisme televisi yang banyak diadopsi oleh sejumlah industri penyiaran televisi. Penyajiannya menarik karena memang karakteristiknya dibuat agar dapat menampilkan sajian berita yang berkualitas. Selain itu penyajian foto, kadang juga dibumbui dengan video tentang sosok yang sedang dibahas dalam berita.

#### 5) Hiburan (*Infotainment*)

Jenis berita ini mempunyai sisi kesamaan dengan teletabloid. Dengan ciri khasnya yang khusus, membuat sejumlah program televisi di beberapa stasiun memasukkannya dalam teletabloid. Kecenderungan khusus dan penuh sensasi serta pemirsanya yang hanya dalam lingkup kepentingan sebagian kecil dari masyarakat, merupakan ciri khas lain yang dimiliki. Kekhususan yang dimaksud karena berita yang disajikan hanyalah seputar masalah pemberitaan menyangkut sisi kehidupan daripada selebriti dan sejumlah artis. Kehidupan mereka disorot media penyiaran dalam berita jenis ini, mulai dari sisi kehidupan yang dialami, problematika dan masalah yang terjadi serta kondisi kepopuleran mereka, hingga berita-berita penuh sensasi lainnya (Rusman, 2015).

Dari kekhususan model berita jenis ini, sejumlah penggiat media maupun jurnalis menolak adanya program infotainment sebagai bagian dari jurnalisme televisi. Adanya berbagai alasan yang melatar belakangi, tidaklah menjadi halangan eksisnya program siaran semacam ini. Meski begitu, proses dalam penyusunan serta penyajian dalam mencari bahan dari para objek, pada dasarnya tetap menggunakan kaedah serta pedoman jurnalistik. Salah satu alasan beberapa pegiat jurnalistik menolak berita jenis ini dikategorikan sebagai produk jurnalisme disebabkan karena cenderung terlalu mendramatisir kondisi maupun pemberitaan yang terjadi.

#### 6) Ulasan Publik

Jenis berita ini termasuk dalam pembahasan yang berfokus pada berita-berita perpolitikan dan kebijakan publik. Ulasan publik menjadi program berita yang syarat akan kepentingan politik. Kaitannya dengan kepentingan yang dibawa oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) serta tokoh-tokoh politik nasional untuk ajang meningkatkan elektabilitas politik. Namun berita semacam ini tidaklah dijadikan siaran utama sebagaimana berita pada umumnya. Di Indonesia, contoh yang bisa diambil yakni pada zaman orde baru. Lewat televisi, Soeharto menggunakan media sebagai alat dalam mempublikasi program-program yang disusun. Selain itu sajian berita untuk mencitrakan diri menjadi salah satu sajian yang ditampilkan. Sajian berita semacam ini, tidaklah secara terang-terangan ditemukan. Sebagaimana secara sensasi pada zaman orde baru. Biasanya adanya program semacam ini disangkutkan dengan moment tertentu saja.

#### b. Program Non Berita

Jenis kedua dari kategori program televisi yaitu program non berita. Program non berita memiliki banyak sekali subprogram dengan kemasan yang bersifat santai. Ada juga program-program edukasi yang ditampilkan, menjadi bagian dari program acara non berita. Di bawah ini jenis-jenis yang masuk dalam kategori program non berita, antara lain (Rusman, 2015).

##### 1) Sinetron

Sinetron merupakan kependekan dari sinema elektronik secara prinsip merupakan bagian dari program acara film. Penyajiannya yang terkesan rileks memberikan ciri khas tersendiri pada acara sinetron. Sinetron ini biasanya menyasar orang-orang dewasa sebagai pemirsanya. Agenda penayangannya pun lebih sering dan tidak menjadi patokan pasti. Kadang pagi, siang dan juga sore. Sinetron menjadi salah satu program acaranya yang mempunyai banyak peminat di Indonesia. Sehingga sejumlah stasiun televisi bahkan hampir secara umum, tidak ketinggalan dalam menampilkan sinetron dalam program acaranya.

##### 2) Acara Anak

Program acara anak merupakan program yang didesain khusus diperuntukan bagi kalangan di bawah umur. Program televisi ini disajikan dengan menampilkan film-film animasi atau kartun. Penyusunan program ini pun membutuhkan imajinasi

yang tinggi. Selain itu seputar kehidupan anak, yang juga diperankan dengan animasi seorang anak, menambah ketertarikan pada penonton. Program ini menjadi salah satu pilihan penyangan yang secara khusus dijadwalkan pada jam-jam tertentu. Biasanya secara umum, program anak ditayangkan pagi hari saat hari libur sekolah.

### 3) Acara Masak

Program acara televisi yang cukup unik salah satunya adalah memasak. Konsep program ini memberikan kesan real pada penampilannya. Berbagai macam latar tempat digunakan, mulai dari *outdoor* juga *indoor*. Setting indoor biasanya dilakukan dengan mendesain studio selayaknya sebuah dapur. Meskipun ini dijadikan program yang mana secara mendasar merupakan keahlian khusus, pembawa acaranya merupakan seorang koki asli yang didampingi dengan tokoh lain yang notabene tidak mesti mengetahui perihal masak-memasak. Sedangkan desain outdoor terlihat lebih mengesankan dan natural. Aktifitas yang dilakukan di luar ruangan, lebih menampilkan kesan epic dari suatu program yang dijadikan.

Program masak ini juga sebagai bahan referensi untuk para penonton. Sebagai bahan edukasi serta inspirasi dalam menyajikan berbagai masakan untuk dapat ditiru. Sebagian besar menu yang dihidangkan pun dibuat berbeda, meski secara umum sebenarnya juga telah tersedia di restoran atau tempat-tempat makan elit lainnya. Namun pada dasarnya, program ini selain untuk bahan edukasi, juga sebagai dorongan dan tambahan referensi dalam menyajikan sebuah hidangan menarik.

### 4) Dokumenter

Program dokumenter merupakan program dengan sajian film yang menceritakan kisah nyata dari sebuah peristiwa sejarah. Penyajian program dokumenter ini cenderung disusun dengan model-model jurnalistik, yang mana ingin menyajikan fakta atas sebuah peristiwa yang terjadi. Terkadang model atau konsep penyajian program dokumenter didesain dengan narasi dengan nilai sastra yang dimasukan. Gaya seperti ini, akan cenderung lebih ke drama dibandingkan dengan program dokumenter pada aslinya. Kedua model tersebut sama-sama banyak diminati, karena pada prinsipnya memuat informasi penting yang berangkat dari peristiwa sejarah maupun kejadian masa lalu yang ditampilkan. Ibarat belajar sejarah tidak

lewat buku, akan tetapi lewat program televisi dengan adanya gambar, akan lebih menambah kesan menarik.

#### 5) Drama

Program drama merupakan perpaduan antara imajinasi dari pencipta film, yang dikemas dengan drama yang didasarkan pada kejadian nyata. Drama ini biasanya diperuntukan bagi kalangan dewasa, mengingati inspirasi dari peristiwa yang disajikan diambil dari kehidupan nyata orang-orang dewasa.

#### 6) Edukasi

Program edukasi biasanya memuat hal-hal tentang pendidikan para siswa sekolah. Program yang disajikan biasanya merupakan intisari dari pelajaran-pelajaran dalam bangku sekolah yang dikemas sebagai pelajaran dalam kehidupan nyata. Selain ditujukan pada para pelajar program edukasi juga menampilkan kondisi-kondisi pembelajaran yang dipotret dari kehidupan sekolah, termasuk kegiatan-kegiatan yang melingkupi perihal sekolah dan para siswa.

#### 7) Televisi Faktual

Program jenis ini merupakan program yang cukup usang sejak pertama kali program-program televisi dalam masa perkembangannya. Salah satu jenis program televisi yang tergolong non fiksi. Program ini juga sering disebut sebagai film dokumenter. Program yang ditayangkan mirip seperti dokumenter, yakni mengangkat kejadian atau peristiwa berlatar dengan terjadinya peristiwa secara nyata.

#### 8) Game *Show*

Program ini merupakan tayangan kompetisi beberapa orang atau tim. Kompetisi yang dimaksud yakni beberapa pergelutan fisik, kelihaihan dalam mengasah otak, teka-teki dan lain sebagainya. Ibarat sebuah gambaran akan perlombaan 17 Agustus, hal serupa dijadikan tayangan yang masuk dalam kategori game *show* ini.

#### 9) Instruksional

Program ini bersifat edukatif. Secara khusus diperuntukan bagi siswa dan para murid yang notabene masih duduk di bangku sekolah. Selain menayangkan penjelasan dari berbagai mata pelajaran sebagaimana di sekolah dengan durasi yang tidak lama, program ini memberikan sebuah alternatif bagi siswa untuk menambah

serta mendalami satu pembahasan dalam mata pelajaran di sekolah. Durasinya cukup singkat, tidak seperti program-program lain yang menjadi garapan secara umum pada program lainnya. Biasanya program ini ditayangkan selama lima belas menit atau paling lama tiga puluh menit.

#### 10) Televisi Musik

Program televisi musik dirancang dengan menampilkan acara-acara musik berbagai jenis dan genre golongan. Hal ini dirancang untuk mengenalkan ke berbagai pemirsa untuk mengenal berbagai jenis musik. Dari berbagai jenis musik, dari musik pop hingga dangdut, rock dan juga melow, dihadirkan di tengah masyarakat. Selain sebagai program hiburan, program televisi musik dihadirkan untuk memberikan wawasan musik bagi masyarakat. Terkadang penayangannya diseting sebagai

#### 11) Acara Agama

Program ini dirancang dengan mengusung tema-tema agama yang diangkat melalui program televisi. Program yang disajikan, secara umum menayangkan kajian-kajian dengan model dialog, ceramah atau program dakwah. Mengangkat sebuah isu yang sedang viral di tengah masyarakat, atau dalam rangka momen-momen hari besar (Rusman, 2015).

#### 12) *Reality Show*

Pada dasarnya program *reality show* dibuat dengan menampilkan tayangan yang benar-benar real tanpa ada persiapan naskah atau agenda yang dibuat-buat, semuanya dengan spontanitas dari para pemeran. Program ini pun, bukan sebagaimana dalam tayangan-tayangan lain, dengan latar belakang para pemainnya sebagai aktor, namun mereka sebagai masyarakat biasa menjadi pemain di dalamnya. Konsep yang diusung sangat bervariasi, terkadang berupa tantangan-tantangan, kadang juga diambil dari problem masalah yang sedang dialami untuk dapat diselesaikan. Biasanya dari kebanyakan tayangan, seperti adanya tantangan untuk dapat memenuhi keinginan sang pemain yang belum bisa kesampaian dan lain sebagainya. Selain itu juga terkadang, masuk dalam masalah antar personal untuk menunjukkan kondisi yang mampu memantik adanya emosional. Meski demikian banyak yang menyangkal dengan adanya temuan bahwa spontanitas dalam program

*reality show* juga termasuk dalam persiapan sebelumnya, bukan secara menyeluruh murni dari yang dihasilkan tanpa prosedur persiapan program.

### 13) *Stand up comedy*

Program acara ini cukup simple namun termasuk salah satu yang mendapat minat cukup tinggi di masyarakat. Program *stand up comedy* merupakan agenda yang didesain layaknya monolog, seorang yang bercerita dengan materi yang dapat membuat pemirsa tertawa karena kelucuannya. Komika atau *stand up comedy*, begitu sebutan bagi para pelakunya, menceritakan hal-hal unik yang berangkat dari peristiwa sehari-hari dengan plesetan-plesetan yang dibuat. Selain itu dalam perkembangannya seringkali seorang komika membumbui materi-materi yang dibuat menjadi bagian dari kritik sosial. Selain program televisi yang ikut mengangkat profesi yang dapat dikatakan masih muda ini, program *stand up comedy* merambah ke berbagai tempat-tempat, semisal klub atau warung-warung kopi. Karena tidak terlalu sulit dan ribet dalam persiapan produksinya, biasanya program ini juga menjadi salah satu pilihan dalam acara-acara formal sebagai salah satu hiburan yang dipilih.

### 14) Acara Olahraga

Program ini menampilkan sejumlah acara olahraga yang sedang terselenggara. Dengan konsep dua pembicara atau lebih, atau yang sering disebut sebagai komentator, program ini mengulas olahraga yang diliput oleh stasiun televisi. Selain live dengan menayangkan olahraga yang dipilih, berita olahraga juga menjadi salah satu kategori yang masuk dalam acara olahraga. Berita yang disampaikan berdasarkan kaedah jurnalistik, mengangkat hal-hal yang berkaitan dengan tim, pemain, jenis olahraga dan juga hasil pertandingan yang telah usai.

### 15) *Talkshow*

Program ini merupakan salah satu program acara diskusi akan topik-topik tertentu. *Talkshow* dipandu oleh satu orang pembawa acara yang telah mempersiapkan berbagai pertanyaan mengenai tema atau pembahasan yang diangkat. Selain mendatangkan publik figur dan tokoh-tokoh nasional dalam berbagai bidangnya, program *talkshow* lebih sering dikonseptkan sebagai jalan klarifikasi atas problem yang sedang terjadi. Problem atau masalah yang tengah dialami dan membutuhkan penjelasan dan klarifikasi menyangkut dirinya, memanfaatkan

program ini sebagai media televisi untuk menjangkau lebih banyak orang. Selain perorangan, terkadang juga sejumlah kelompok dalam sebuah komunitas tertentu yang tengah banyak diperbincangkan di tengah masyarakat. Namun lebih seringnya program semacam ini menyasar artis sebagai objek yang diundang. Berkaitan dengan itu mengulik masalah yang sedang dialami, masalah rumah tangga, hingga persoalan hukum menjadi seputar topik yang dibicarakan.

#### 16) *Variety Show*

Program ini menampilkan sejumlah pertunjukan menjadi satu. Aksi-aksi spektakuler, hiburan seperti musik atau konser live dirangkum dalam satu acara khusus. Selain itu pertunjukan-pertunjukan lain yang ditampilkan menjadi hal menarik lainnya. Selain itu penampilan-penampilan lucu dari para komedian atau dalam ragam bentuk komunitas tertentu ikut memeriahkan program acara ini.

#### 17) Acara Khusus

Program acara khusus menjadi salah satu program televisi yang sudah cukup tua. Di awal kemunculannya, banyak stasiun televisi yang menghadirkan program acara khusus seperti ini. Program ini cenderung syarat akan kepentingan tertentu, baik sosial dan politik. Adanya program ini pada zaman 90an disebabkan karena televisi sebagai salah satu media atau alat bagi kekuasaan. Terjadinya monopoli terhadap media, membuat rating program khusus ini menjadi tinggi saat itu. Namun dalam perkembangannya program acara khusus semakin menurun, disebabkan hadirnya televisi-televisi ataupun media penyiaran swasta yang menolak dalam menampung acara semacam itu (Rusman, 2015).

#### c. Siaran Langsung

Program siaran langsung lebih diselenggarakan di luar studio. Ada berbagai macam acara yang banyak dijadikan objek sebagai kategori siaran langsung. Di dalam berbagai siaran stasiun *televisi*, kebanyakan acara yang sering diliput melalui siaran langsung mulai dari siaran berita, dan acara olahraga. Salah satu yang paling sering ialah program olahraga. Program siaran langsung menayangkan pertandingan berbagai macam jenis olahraga, seperti sepak bola, voli, basket dan lain sebagainya.

#### d. Program Komersial

Program komersial atau cenderung disebut sebagai sarana publikasi atau iklan menjadi salah satu program yang diselipkan dalam berbagai acara inti yang ditayangkan. Dalam program ini ditayangkan hampir selalu mewarnai dalam berbagai program televisi. Dalam program komersial ini terdapat jenis-jenis yang beragam, diantaranya :

##### 1) Pariwara

Jenis program ini merupakan salah satu iklan yang ditambahkan di jeda program lainnya sedang berlangsung. Jeda diatur sedemikian rupa dalam setiap sesi satu program acara. Tidak hanya satu pariwara atau iklan yang ditampilkan, namun terdapat beberapa program pariwara yang ditayangkan. Durasinya pun berbeda-beda, antara satu pariwara dengan yang lain. Pariwara tidak dibatasi, tergantung kepada para pemilik produk memasarkan jenis dagangannya. Hal ini menjadi salah satu pemasok dana yang tinggi bagi stasiun televisi, maka dari itu tidak adanya batasan dalam mengiklankan apapun. Durasinya pun berbeda-beda, biasanya paling lama setengah hingga satu menit. Patokan dari durasi tergantung pembiayaan, semakin lama durasi yang diminta, semakin mahal pula biaya yang dikeluarkan.

##### 2) Infomersial

Program ini merupakan salah satu media iklan elite dibanding pariwara. Program infomersial ditayangkan dengan berbagai hal iklan, mencakup salah satu produk yang bisa langsung dibeli saat itu juga. Dalam hal ini, program infomersial dikonseptkan sebagaimana acara-acara lain yang mempunyai durasi cukup panjang. Paling lama dari durasi penayangan ini, sampai dengan dua jam bahkan bisa lebih lama. Acara yang dipandu oleh satu orang dari tim, membawakan satu orang yang menawarkan produk tersebut beserta barang yang diperjual belikan.

##### 3) Testimonial

Program ini merupakan lanjutan dari program infomersial. Jika program infomersial mendatangkan sebuah produk dengan hanya beriklan sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang telah ditetapkan, dalam program ini secara umum memberikan testimoni terhadap barang tersebut. Orang-orang yang dilibatkan pun, tidak hanya dari pemilik produk bahkan mendatangkan para ahli dalam, guna menilai adanya produk tersebut untuk meyakinkan masyarakat.

## C. Target Pemirsa

### 1. Pengertian Target Pemirsa

Target pemirsa yang akan dituju memiliki pengertian pemilahan pasar berdasarkan produk yang akan dipasarkan. Target pemirsa atau khalayak yang akan dituju memiliki pengertian pemilahan audiens berdasarkan brand yang akan disampaikan melalui media. Dalam komunikasi pemasaran menyebut istilah target market karena berkaitan dengan produk, pasar dan konsumen. Target pasar adalah sekelompok orang yang ditargetkan menjadi pengguna produk atau jasa kita.

### 2. Kriteria Target Pemirsa

Mengutip Indrawati & Rieke (2019) Kotler dan Keller menjelaskan bahwa “*once the firm has identified its market segment opportunities, it must be decide how many and which ones to target.*” Artinya, setelah memahami segmen yang di pasar, perusahaan harus memutuskan jumlah segmen dan segmen apa saja yang akan dilayani.

Indrawati (2019) juga berpendapat bahwa dalam pemilihan target pasar perlu dilakukan secara tepat sehingga diperlukan beberapa kriteria kunci, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### a. *Measurable* (Terukur)

Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen yang akan dipilih harus dapat diukur dengan tingkat presisi yang wajar, sehingga ahli strategi dapat memutuskan apakah, bagaimana, dan sejauh mana memfokuskan upaya mereka pada pemasaran segmen tersebut.

#### b. *Substantial* (Substansial)

Segmen yang dipilih setidaknya cukup besar dan menguntungkan. Sederhananya, tidak perlu membuang anggaran pemasaran di pasar yang tidak cukup besar atau memiliki daya beli negatif. Segmen pasar yang berasal dari kelompok homogen dengan karakteristik yang jelas seperti kelompok usia, latar belakang sosial ekonomi, dan persepsi merek dianggap memiliki syarat yang memenuhi.

Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan kelompok homogen yang paling besar untuk dilayani. Contohnya saja, perusahaan operator telekomunikasi biasanya lebih menargetkan penjualan di Pulau Jawa dengan jumlah konsumen dan daya beli yang lebih tinggi dibandingkan di Pulau Papua.

c. Dapat diakses (*Accessible*)

Saat melakukan riset segmentasi pasar, penting untuk mengetahui bagaimana publik mampu mengakses informasi setelahnya. Selain itu, segmen yang dipilih harus dilayani secara efisien. Mungkin ada segmen yang lebih responsif terhadap iklan luar ruang, seperti poster. Tetapi ada juga orang yang merespon lebih baik terhadap kampanye media sosial, iklan televisi, atau pendekatan lainnya.

d. Dapat dibedakan (*Differentiable*)

Segmen pasar yang homogen (semua pelanggan di segmen memiliki preferensi dan karakteristik yang sama) merupakan segmen yang ideal di sisi internal, tetapi di sisi eksternal mereka heterogen. Perbedaan antara segmen pasar harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi tumpang tindih saat dilakukan kampanye produk dan penerapan alat pemasaran.

e. Dapat ditindaklanjuti (*Actionable*)

Mendukung posisi pemasaran dan pendekatan bisnis segmen pasar perlu mempunyai nilai yang praktis dan harus menyediakan data yang diperlukan. Hal tersebut harus menjadi hasil yang mudah diukur, ideal dalam hal matrik segmen pasar yang ada seperti yang didefinisikan oleh studi segmen pasar.

Menurut Morissan (2017), pemilihan publik untuk menentukan target pemirsa harus dilakukan dengan perhatian khusus, memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Mempertimbangkan apakah segmennya cukup besar? Artinya suatu program acara dituntut untuk memiliki populasi yang cukup besar dalam segmen yang dipilih untuk menjamin kelangsungan dan produksi program.
- 2) Apakah daya belinya ada? Artinya jika masyarakat dapat memiliki daya beli yang cukup dan siap untuk membeli.
- 3) Bisakah dibedakan dari segmen lain? Artinya perlu adanya perbedaan antar segmen satu dengan segmen lainnya.
- 4) Pertimbangan lain, apakah ada kompetitor lain yang mendominasi segmen ini? Sebab, ketika memasuki segmen yang sudah memiliki pesaing diperlukan banyak pertimbangan. Sehingga hal tersebut perlu diketahui untuk menyiapkan amunisi.
- 5) Dapatkan segmen tersebut diakses? Pemilihan segmen dapat dikatakan tepat apabila segmen tersebut dapat dijangkau. Sebab segmentasi dapat dikatakan efektif apabila segmen tersebut dapat dijangkau pemirsa.

### 3. Strategi Peliputan Pemirsa

Pada kenyataannya, terdapat lima strategi peliputan pasar yang dapat perusahaan ikuti salah satunya. Diantara lima strategi tersebut adalah sebagai berikut (Wijaya, 2016):

- a. Konsentrasi pasar tunggal, yaitu fokus dari kegiatan perusahaan hanya pada satu bagian pasar.
- b. Spesialisasi produk, yaitu diproduksi hanya satu jenis produk dalam suatu perusahaan. Misal perusahaan memutuskan untuk hanya memproduksi mesin jahit listrik untuk sekelompok pelanggan. Misalkan sebuah perusahaan memutuskan untuk produksi hanya mesin jahit listrik untuk sekelompok pelanggan.
- c. Spesialisasi pasar, misalnya, perusahaan memilih memproduksi semua jenis mesin jahit, listrik atau tidak, tetapi berfokus pada sekelompok kecil pelanggan, berarti perusahaan hanya berfokus pada pasar kecil.
- d. Spesialisasi selektif, yaitu dilakukannya berbagai kegiatan bisnis yang tidak ada hubungannya dengan pelaku bisnis lainnya, kecuali kegiatan bisnis tersebut mempunyai peluang bisnis yang menarik.

Cakupan global, yaitu kegiatan bisnis yang umumnya dilakukan oleh industri besar untuk menguasai pasar. Pelaku bisnis menawarkan produknya untuk semua orang, sesuai dengan daya beli masing-masing konsumen.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM INTI MEDIA TELEVISI SEMARANG**

#### **A. Profil IMTV Semarang**

IMTV lahir dan tumbuh sebagai media penyiaran publik yang bercitarasa kearifan lokal. Mengemas semua program tayangan dengan fresh, to the point, dan massal. Bersiar di channel 50 UHF, IMTV akan selalu menjadi Tipine Wong Semarang dan merebut hati pemirsa Jawa Tengah. Family, Teenage & Kids adalah segment IMTV. Program news yang selalu up to date mengangkat isu-isu lokal seputar Semarang dan Jawa Tengah selalu menjadi topik utama IMTV sebagai televisi one stop entertainment and news

##### **1. Visi dan Misi**

Adapun Visi dan Misi yang dimiliki IMTV Semarang antara lain, sebagai berikut:

###### **a. Visi IMTV Semarang**

Menjadi STASIUN TV terkemuka yang terus tumbuh dan berkembang demi kepuasan bersama.

###### **b. Misi IMTV Semarang**

- 1) Menjadi STASIUN TV terdepan dan terpercaya dengan melestarikan budaya kearifan lokal yang modern.
- 2) Menyajikan program siaran sebagai media informasi, pendidikan, pengetahuan, dan hiburan yang sehat bagi masyarakat.
- 3) Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan bersama (stakeholder, karyawan, dan masyarakat).
- 4) Membuka kesempatan untuk pihak lain (investor) untuk bekerja sama.

IMTV menjangkau siaran sampai wilayah Kudus, Grobogan Pati dan Salatiga. IMTV merupakan bagian dari grup STTV dengan 14 stasiun TV yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun jaringan STTV Grup adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Jaringan STTV Grup**

1. IMTV – Semarang	8. B One – Bojonegoro
2. TV9 – Surabaya	9. Situbondo TV
3. Sasambo TV – Lombok	10. Cianjur TV
4. Delta TV – Lampung	11. Sembada TV – Sukabumi
5. Musi TV – Palembang	12. HRTV
6. GTV – Malang	13. MIMOSA TV
7. MACHAN TV – Madura	14. BeritaSatu - Medan

Selain itu, IMTV sebagai media penyiaran secara sinergi juga melakukan kerjasama dengan media lokal untuk mendukung program-programnya. Beberapa radio yang telah bekerjasama dan saling membantu dalam hal menyiarkan informasi. Adapun radio tersebut diantaranya adalah:

- |                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| a) TVRI Jateng        | d) Radio Sonora   |
| b) Radio Imelda       | e) Radio TOP FM   |
| c) Radio RRI Semarang | f) Radio USM Jaya |

## 2. Letak Geografis

IMTV Semarang adalah tv lokal yang ada di Semarang yang sudah ada sejak 3 tahun. Secara geografis, IMTV Semarang berlokasi di Pamularsih Semarang, tepatnya di Jl. Pamularsih Raya, ruko no. 5D Semarang Jawa Tengah, yang mempunyai letak cukup strategis untuk melakukan penyiaran, dikarenakan dekat dengan jalan raya. Untuk akses jalan menuju kantor dapat dilalui kendaraan umum dengan mudah. Ditinjau dari lingkungannya IMTV Semarang sangat tepat sebagai tempat kegiatan penyiaran.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada data berikut:

Nomor Telepon/HP : 02476402361

Email : [initmediatelevise@gmail.com](mailto:initmediatelevise@gmail.com)

Facebook : [imtv semarang](#)

Instagram : [imtv\\_semarang](#)

Youtube : IMTV SEMARANG

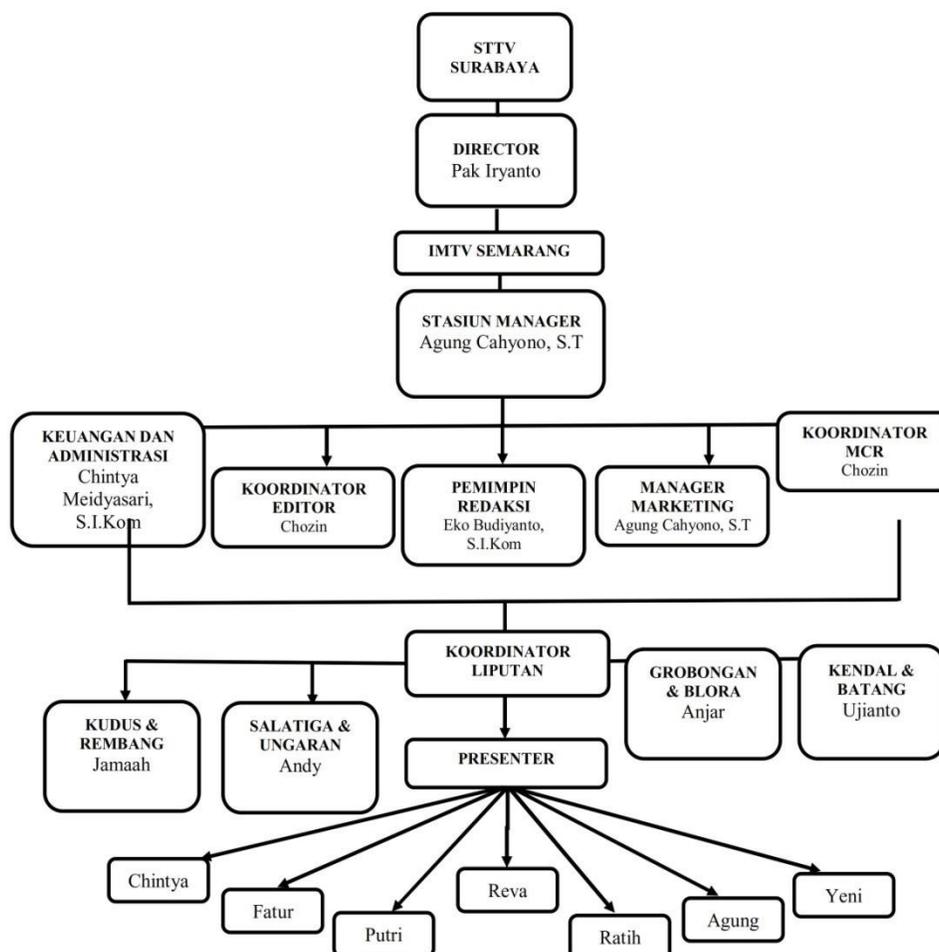
Frekuensi : Channel 50 UHF

Slogan : Modern Berbudaya

Kantor Pusat : Surabaya

### 3. Struktur Organisasi

Sebagai lembaga penyiaran, IMTV Semarang memiliki struktur organisasi untuk mengatur proses penyiaran yang berlangsung di kantor maupun di luar kantor. Untuk mempermudah kerja dan memperlancar proses penyiaran, maka IMTV Semarang membuat struktur organisasi untuk mengembangkan, menjamin dan mewujudkan mekanisme kerja yang bertanggung jawab. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada struktur organisasi dibawah ini:



#### 4. Program Kegiatan

Program adalah sebuah rangkaian kegiatan-kegiatan atau seperangkat tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Suatu program dalam mencapai tujuan akan tersusun dengan melakukan perencanaan program. Setiap lembaga penyiaran memiliki program kegiatan untuk menunjang kemajuan lembaganya termasuk IMTV Semarang. Program kegiatan yang dirancang atau disusun harus disesuaikan dengan pemirsanya, agar program-program tersebut mendapatkan respon yang baik. Adapun program-program yang ada di IMTV Semarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Daftar Program Kegiatan IMTV Semarang**

Nama Program	Jenis Program	Deskripsi
IM TV AWARD	PROGRAM TAHUNAN	Acara untuk memberikan apresiasi dari IM TV terhadap profesi, sosok, tokoh publik, tokoh pemerintahan, tokoh politisi, lembaga, ormas, yang berjasa atau berkontribusi yang sesuai bidangnya masing-masing, dan produk produk dari company yang benar-benar memberikan manfaat bagi masyarakat. Acara ini digelar di ballroom hotel.
IM TV 30 MENIT	PROGRAM HARIAN (30 MENIT/HARI)	Program berita secara rutin setiap hari. Berita yang merupakan andalan IMTV sebagai program yang memberikan informasi lokal terkini kami hadirkan di IMTV

		30' setiap harinya. Selain mewartawakan seputar Semarang, informasi seputar Muria raya juga melengkapi pemberitaan IMTV 30'
Konten Dari YBWSA (Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung )	PROGRAM HARIAN (2JAM/HARI)	Program khusus konten-konten yang berkaitan dengan Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA)
Talkshow Reguler	PROGRAM MINGGUAN (3 KALI PER MINGGU)	Ada 5 jenis Talkshow : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. OPD Menjawan (Talkshow menghadirkan narasumber dari pemerintah untuk mengupas tuntas permasalahan dan solusi)</li> <li>2. Suara Dewan (Talkshow menghadirkan para wakil rakyat untuk berpendapat tentang isu isu terkini)</li> <li>3. IM TV 60 Menit (Talkshow yang diselenggarakan di area public)</li> <li>4. Bincang Sehat (Talkshow seputar dunia kesehatan)</li> <li>5. BASKOM (Bahasan Komunitas-Talkshow yang memanggil komunitas komunitas di Semarang dan sekitarnya)</li> </ol>

CHANNEL DANGDUT	POGRAM HARIAN	INDONESIA Acara berisi lagu-lagu dangdut terkini.
MUTIARA HIKMAH	PROGRAM MINGGUAN	Mutiara Hikmah merupakan program religi Islam yang dihadirkan sebagai siraman rohani untuk pemirsa IMTV. Selain di studio, program ini juga akan keliling untuk melakukan liputan pengajian ke pesantren-pesantren dan disiarkan langsung atau live streaming di Youtube.
SANG CEO	PROGRAM MINGGUAN	Acara 7 menit seputar tips and trick sukses mencapai karir dan usaha dari PARA CEO perusahaan/wirausaha/UMKM
MAKAN UENAK LAGI	PROGRAM MINGGUAN	Acara seputar kuliner di Semarang. Program kuliner yang menyajikan berbagai informasi kuliner Semarang yang dapat menjadi referensi pemirsa yang suka dan hobi dengan kuliner. Tentunya program kuliner ini sangat disukai para remaja-remaja dan kawula muda saat ini.
REVA BOSTON GOES TO SCHOOL	PROGRAM MINGGUAN	Acara keliling ke SMP, SMA, dan kampus di Kota Semarang.

IM TV BERCERITA	PROGRAM 2 MINGGU SEKALI	Acara keliling di SD Kota Semarang
FESTIVAL FILM INDIE IM TV	PROGRAM TAHUNAN	Kompetisi ajang kreatifitas membuat film dari adek adek SMA dan SMK di Jawa Tengah.
IM TV Goes to Kampung	PROGRAM BULANAN	Acara senam sehat di desadesa di Kota Semarang.
IM TV GOT TALENT	PROGRAM TAHUNAN	Acara mencari bakat di bidang presenter, MC, News Anchor

## B. Profil Informan

### 1. Profil Informan A

Pria yang berdomisili Semarang ini merupakan seorang Stasiun Manager dan penanggung jawab di stasiun Inti Media Televisi Semarang. Ia salah seorang pencetus berdirinya Inti Media Televisi Semarang yang sudah lama berdomisili Semarang. Menurut A program Mutiara Hikmah program mempunyai tujuan tujuan untuk mengedukasi masyarakat, menginspirasi serta memberikan nilai-nilai keislaman yang moderat yang bersifat universal. Iapun mengatakan bahwa strategi yang dilakukan untuk dalam mempertahankan eksistensi program acara Mutiara Hikmah dengan berikhtiar untuk senantiasa berkolaborasi, berkreasi dan berinovasi agar menghasilkan program-program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

### 2. Profil Informan B

B merupakan seorang reporter sekaligus pimpinan redaksi di Inti Media Televisi Semarang. Menekuni kegiatan jurnalistik tidaklah mudah, namun bila ada sebuah kemauan hal itu yang akan membuat lancar dalam menjalaninya. Menurut B, hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik yaitu etika. Seorang jurnalis harus memperhatikan etika agar dalam proses pembuatan paket beritanya, agar berjalan dengan baik sesuai dengan prosedur yang ada. Iapun mengatakan bahwa kendala yang ditemui saat

melakukan produksi program Mutiara Hikmah salah satunya tidak terkontrol seperti internet provider diluar jaringan.

### 3. Profil Informan C

Pria asal pekalongan ini merupakan editor televisi, C merangkap tugas menjadi master control. Setiap kegiatan jurnalistik diluar ruangan ia yang mengatur gambar, video, dan suara untuk ditayangkan secara langsung. Pekerjaan C di Inti Media Televisi dalam proses jurnalistik menerima paket berita dari jurnalis yang dilapangan setelah itu ia kerjakan, bila tidak ada paket berita ia bertugas sebagai master control saat sedang siaran langsung, *talkshow*, maupun seminar.

## BAB IV

### ANALISIS SEGMENTASI PEMIRSA INTI MEDIA TELEVISI SEMARANG DALAM MERAH TARGET PEMIRSA PROGRAM MUTIARA HIKMAH

#### A. Segmentasi Program Acara Mutiara Hikmah

Penentuan segmentasi pasar pada industri penyiaran televisi didasarkan pada penentuan 15 penonton menggunakan segmentasi demografis, geografis, geodemografis dan psikografis. Masing-masing kategori segmentasi mempunyai sub-sub bagian masing-masing yang meliputi segala bentuk identitas masyarakat pada umumnya.

Dalam hal ini program Mutiara Hikmah, secara segmentasi demografis meliputi identitas perseorangan secara umum. Sasaran daripada cangkupan demografis terkait usia 18 tahun sampai 65 tahun serta laki-laki dan juga perempuan. Masih dalam cangkupan secara segmentasi demografis, program Mutiara Hikmah juga menasar strata sosial dalam segi pekerjaan maupun pendidikan.

Masyarakat yang memiliki *background* pendidikan tinggi yang dapat dikelompokkan dalam tingkatan pendidikan mereka juga menjadi segmen dari program ini. Kaitannya dengan identitas agama yang termasuk dalam cangkupan segmentasi demografis, Inti Media Televisi sasaran target pemirsa sekitar usia 18 tahun sampai 65 tahun.

Sebagaimana diungkapkan dalam wawancara dengan informan A dikatakan bahwa “Program ini diperuntukan bagi masyarakat secara umum maksudnya masyarakat yang berusia sekitar remaja hingga lanjut usia.”

Dilihat secara segmentasi geografis yang didasarkan pada pengelompokan pemirsa dari sebuah program televisi berkaitan dengan suatu jangkauan wilayah. Mutiara Hikmah menjangkau seluruh masyarakat Semarang dan wilayah-wilayah sekitar yang merupakan jangkauan wilayah dari Inti Media Televisi sendiri. Tidak hanya itu, adanya media *youtube* yang juga menjadi bagian dari sarana publikasi untuk dapat memperluas pemirsa Inti Media Televisi, program acara Mutiara Hikmah juga dimasukkan dalam channel *youtube* Inti Media Televisi Semarang, dengan adanya media *youtube* yang juga dipakai dalam berbagai siaran di televisi juga ikut diunggah, sehingga jangkauan pemirsa akan lebih banyak, tidak hanya masyarakat Jawa Tengah bahkan dapat mencangkup seluruh wilayah di luar itu.

Seperti diterangkan dari hasil wawancara dengan informan A “Segmentasi penonton Inti Media Televisi Semarang khususnya dari program Mutiara Hikmah menasar remaja hingga manula di Semarang dan sekitarnya.” Dari segmentasi geografis, program Mutiara Hikmah selain dapat disaksikan masyarakat khususnya di wilayah Semarang, juga dapat diakses masyarakat luas melalui platform *youtube* yang lebih cenderung fleksibel secara situasi dan kondisi para penonton.

Memproduksi program dengan penyajian yang dapat mencangkup seluruh pemirsa membutuhkan upaya yang tidak sederhana. Proses pematangan program yang akan berdampak pada minat para penonton terhadap program acara yang ditayangkan. Dalam hal ini minat pasar terhadap kajian-kajian agama masih begitu banyak diminati. Terlebih dari inovasi-inovasi yang terus dikembangkan oleh Inti Media Televisi sendiri dalam mengemas program religi Mutiara Hikmah.

Minat pasar akan siraman rohani dengan tema-tema yang ringan namun syarat akan nilai menjadi tema-tema dipilih oleh Inti Media Televisi dalam penyiaran program Mutiara Hikmah. Proses identifikasi terhadap pasar dengan melihat peristiwa agama yang belakangan mengalami ketegangan, melabuhkan wacana Islam moderat untuk ditayangkan di acara Mutiara Hikmah. Kemudahan akan produksi tema juga didasarkan pada isu agama secara mayoritas banyak disinggung di lini sosial media. Hal ini semakin memberikan nuansa alternatif terhadap program-program acara religi seperti Mutiara Hikmah untuk terus eksis menyisir berbagai isu dan peristiwa yang terjadi.

Hasil wawancara yang diutarakan oleh informan A “Proses penentuan segmentasi pasar Inti Media Televisi Semarang ini, menyesuaikan minat pasar itu sendiri. Melihat dan menganalisis, dari sana peluncuran terhadap program-program acara yang kami produksi. Pemilahan dan proses identifikasi yang cukup matang akan kebutuhan masyarakat terhadap program-program seperti apa yang menjadikan titik tolak dari berbagai program siaran seperti Mutiara Hikmah yang telah ditayangkan”.

Dalam penyusunan tema untuk agar terus *update* dan tidak monoton Inti Media Televisi terus melakukan upaya pembaharuan tema yang diangkat agar capaian dapat memenuhi ekspektasi penonton. Program seperti Mutiara Hikmah ini memerlukan tema-tema aktual yang disuguhkan. Upaya terus dikerjakan dengan terus meng*update* perkembangan isu

baik dari media sosial maupun turun langsung ke masyarakat dengan program live secara outdoor.

Selain itu demi memenuhi kebutuhan para pemirsa juga sebagai upaya mempertahankan program yang meluncur khususnya Mutiara Hikmah, Inti Media Televisi terus melakukan transformasi, memperluas jaringan dan berinovasi dengan melihat berbagai peluang yang ada. Upaya tersebut terus dilakukan, tidak hanya mendatangi atau *road show* ke pesantren-pesantren namun juga kepada tokoh-tokoh kenamaan dan mumpuni secara ilmu agama. Selain itu, menjaring hubungan ke sejumlah organisasi keagamaan juga terus dilakukan demi menciptakan sebuah kolaborasi yang kompak serta memberikan kebermanfaatan bagi para penonton.

Dengan menjaring secara luas berbagai tokoh baik yang notabene dalam lingkup pesantren maupun non pesantren, didukung keilmuan agama mumpuni, program Mutiara Hikmah ikut andil dalam mensyiarkan Islam di tengah masyarakat. Menawarkan wacana Islam moderat menjadi satu hal penting di tengah kegentingan kondisi citra Islam yang dinilai keras, radikal dan pro terhadap teror.

Dalam hal ini dijelaskan oleh informan a dan informan b“ Upaya pengembangan program Mutiara Hikmah dilakukan dengan dua cara. Selain menambah kelihaian para *crew*, meliputi *hard skill*, *soft skill* serta kreatifitas para *crew* Inti Media Televisi ada juga dengan melakukan *roadshow* dengan model acara secara live. Terus menambah jejaring atau relasi ke pesantren, organisasi keagamaan silaturahmi ke tokoh-tokoh agama serta mengundang tokoh-tokoh kompeten ke studio maupun di luar studio Inti Media Televisi”.

Sejak awal berdirinya hingga sekarang Inti Media Televisi melalui berbagai program yang terus ditayangkan, masih terus eksis mewarnai televisi Lokal khususnya di Jawa Tengah. Secara khusus program Mutiara Hikmah ini menjadi garapan serius karena banyak respon positif dari sejumlah masyarakat maupun pihak terkait. Program dakwah Islam yang ditampilkan memiliki ciri khas unik dan baru dengan blusukan ke pesantren-pesantren. Maka karena dukungan yang terus mendorong dari sasaranpihak eksternal, menjaga kualitas serta menambah berbagai inovasi terus diupayakan.

Dalam rangka meningkatkan kinerja serta program dari Mutiara Hikmah, para karyawan didorong untuk selalu *update* dalam perkembangan teknologi. Di era yang mana televisi analog semakin berkurang peminatnya dengan beralih ke televisi digital juga menjadi

salah satu program pengembangan Inti Media Televisi Semarang. Perluasan sarana media yang tidak hanya menyiarkannya di televisi dengan menggaet *youtube* memberikan jangkauan lebih luas terhadap program Mutiara Hikmah.

Selain itu dari faktor *sumber daya manusia*, Inti Media Televisi juga sering membekali para karyawan dengan pelatihan-pelatihan dan juga seminar. Dari sini nantinya diharapkan dapat memberikan inovasi yang lebih dapat meningkatkan adanya program Mutiara Hikmah yang banyak mendapat dukungan dari masyarakat luas.

## **B. Produksi Progam Acara Mutiara Hikmah**

Tahap produksi acara Mutiara Hikmah dilalui menjadi tahap persiapan. Tahap pertama yaitu pra produksi atau perencanaan. Dalam tahap perencanaan terdapat beberapa persiapan di antara lain menjalin komunikasi dengan beberapa pihak terkait, baik itu dari narasumber saat mendatangkannya ke studio atau menjalin koordinasi dengan pesantren saat acara Mutiara Hikmah dikonsep di luar studio. Selanjutnya mengurus perizinan, penentuan tempat, perumusan konsep yang didasarkan pada kesediaan alat produksi dan *crew* yang akan bertugas dalam proses-proses selanjutnya hingga tayang. Kedua yaitu tahap produksi, meliputi pengambilan gambar atau *shooting*, dan terakhir pasca produksi penayangan program acara dan evaluasi.

### **1. Pra Produksi**

Sebelum sebuah program ditayangkan, dibutuhkan berbagai persiapan yang matang demi hasil terbaik dalam mewujudkan program acara. Menghasilkan tontonan yang banyak menarik penonton menjadi tujuan utamanya. Hal tersebut ditempuh dengan mengumpulkan berbagai ide gagasan yang diterima dari tim kreatif atau usulan dari yang lain.

Tahap perencanaan atau sering disebut sebagai pra produksi ini merupakan sebuah pengembangan dari desain program menjadi desain produksi atau seluruh kegiatan. Berawal dari penggodokan terhadap ide-ide atau gagasan yang masuk menyangkut program acara, konsep hingga berakhir pada aksi atau perwujudan dari rumusan tersebut, yakni pengambilan gambar atau *shooting* acara.

Semua program acara sebelum ditayangkan melalui tahap pra produksi atau perencanaan ini. Pematangan konsep dan hal-hal yang berkaitan dengan proses perencanaan demi terwujudnya tayangan yang maksimal dan menarik banyak penonton.

Dari perencanaan program atau tahap pra produksi akan melahirkan sebuah kesepakatan dan kebijakan umum. Hal tersebut menyangkut soal pola penentuan alokasi waktu tayangan, konsep serta konten atau materi yang akan disajikan. Selain itu program tayangan pada alokasi waktu yang akan ditentukan berkaitan dengan perencanaan dan tempo program, biasanya akan menentukan waktu penayangan dalam jangka harian, mingguan, bulanan atau bahkan tahunan.

Dalam perencanaan ini juga diarahkan bagaimana pola penayangan yang tepat serta konsep yang sekiranya dapat menarik penonton sebanyak mungkin. Penjadwalan dalam menayangkan program acara di setiap momen akan berdampak pada jumlah penonton. Karena tidak sembarang waktu dapat ditentukan dan mengantongi jumlah penonton yang banyak. Biasanya program-program acara unggulan disuguhkan di waktu-waktu senggang.

Butuh kejelian dalam melihat segala aspek dan kemungkinan. Terkumpulnya berbagai kreatifitas dan imajinasi yang akan divisualkan menjadi penentu dalam baik buruknya program yang akan ditayangkan. Dalam hal ini disesuaikan dengan real secara langsung, karena imajinasi yang terlalu tinggi namun tidak mempertimbangkan alat-alat pendukung hanya akan menjadi angan yang sulit terwujud dalam proses produksi. Maka dari itu tahap perencanaan ini akan sangat menentukan terhadap kualitas program acara dalam industri penyiaran televisi.

## 2. Produksi

Setelah proses perencanaan atau pra produksi telah terlewati dan mencapai hasil yang matang, tahap selanjutnya yaitu proses produksi. Proses produksi adalah semua agenda liputan, pengambilan gambar dan hal-hal berkaitan dengan hal itu (*shooting*). Dalam hal ini pengambilan gambar mencakup di luar studio (*exterior*) dan di dalam studio (*interior*). Proses *shooting* ini merupakan visualisasi hasil perencanaan dan pematangan konsep dari naskah yang telah terumuskan menjadi bentuk audio visual.

Dalam *shooting* atau pengambilan gambar yang dilakukan Inti Media Televisi Semarang pada program acara Mutiara Hikmah, kadang dilaksanakan di dalam studio dan juga lebih sering di luar studio. Lebih banyak di luar studio disebabkan konsep yang diusung dalam program acara ini yaitu *road show* ke pesantren-pesantren. Meski begitu

kadang juga menghadirkan sejumlah narasumber ke studio, di satu sisi ditujukan untuk memperluas jejaring dengan berbagai pihak dan instansi yang diundang.

Pengambilan gambar dilakukan setelah semua persiapan matang. Tahap ini merupakan produksi sebagai perwujudan dari rancangan produk yang akan diluncurkan berupa rekaman mentahan yang nantinya akan diolah kembali setelah dilakukan proses editing baik suara atau gambar agar lebih jernih dalam tayangan nantinya.

Pada tahap pelaksanaan produksi program Mutiara Hikmah, semua elemen dari tim bertanggung jawab sesuai tugasnya masing-masing. Bagian-bagian yang bertugas mulai dari penanggung jawab produser, asisten, kameramen, host dan bagian-bagian lainnya. Kekompakan dalam tim menjadi kunci dari kelancaran proses produksi.

Hasil dari pelaksanaan *shooting* atau pengambilan gambar masuk dalam dapur editing. Hal ini dilakukan guna melihat jika terdapat kekurangan dan juga ketidmaksimalan baik dalam segi suara gambar science yang direkam. Bahkan ketika terjadi kecacatan yang fatal sehingga tidak bisa dilakukan editing, maka harus diulang dalam tahap *shooting*. Ketika semua tahap semua sudah usai, maka hasil dari *shooting* siap untuk ditayangkan.

### 3. Pasca Produksi

Pasca produksi juga disebut penyuntingan. Secara pengertian seluruh kegiatan pasca *shooting*, tapping, hingga seluruh persiapan dari hal-hal yang berkaitan dengan itu siap untuk ditayangkan. Pasca produksi meliputi penyuntingan, pengisian acara, ilustrasi, penerjemahan, efek dan lain sebagainya.

Masuk pada proses editing, terdapat beberapa hal yang dikerjakan oleh tim produksi. Pasca produksi menggarap hal-hal yang berkaitan dengan persiapan penayangan. Diantaranya, menyunting suara dalam proses *shooting*, gambar yang dihasilkan, transkrip narasi yang dibubuhkan dalam sela-sela penayangan maupun grafik yang epic baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.

Pasca seluruh proses produksi lengkap, review dari hasil editing masih dilakukan lagi. Hal tersebut dilakukan agar benar-benar menghasilkan tayangan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Selanjutnya olah rekaman sejak bahan mentah, menjadi hasil matang yang siap ditayangkan. Program Mutiara Hikmah diambil secara langsung, namun juga terkadang secara tidak langsung. Hal ini membutuhkan

editing dan suntingan yang didasarkan pada format dan konsep. Dasar daripada itu berkaitan dengan durasi dari acara yang telah ditetapkan, agar tidak molor melebihi konsep waktu yang telah disusun di awal. Kualitas gambar juga menentukan dari durasi waktu yang dibutuhkan. Tingkat lama durasi bukan menjadi hal yang pokok, namun poin yang menjadi inti dalam materi yang disiarkan lebih menjadi perhatian daripada produksi.

Pengambilan gambar atau *shooting* kemudian digabungkan antara satu dan lainnya. Hal ini masih dalam tahap pengumpulan penyuntingan kasar, dengan disaksikan serta dievaluasi bersama. Pasca proses ini dilakukan dan dianggap telah memenuhi kriteria, selanjutnya editing naskah yang telah dilengkapi dengan tambahan musik/suara sekiranya perlu untuk ditambahkan. Uraian dan list telah terjadwal dengan jelas guna memudahkan pengerjaan pada tim editing. Setelah proses tersebut yang didasarkan pada naskah yang dipegang editor, seluruhnya diselaraskan dengan panduan yang telah dibuat sebelumnya oleh tim. Setelah semuanya selesai barulah masuk proses rekaman untuk mensejajarkan dan lebih dapat jelas dalam penayangannya.

Narasi jadi, yakni telah melalui dapur rekaman, musik yang juga telah dimasukan, telah dianggap jadi dan dilabeli pita hasil editing online. Hal ini didasarkan pada ketentuan yang telah dijadikan pedoman dalam naskah editing. Keselarasan antara efek suara, narasi dan suara musik yang dimasukan, harus diselaraskan, sehingga tidak terjadi pertumpukan dan pergeseran yang menyebabkan ketidak jelasan dalam hasilnya.

#### 4. Evaluasi Produksi

Dalam hal ini evaluasi diperlukan guna menilai sejauh mana program telah dianggap sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran. Pada hakikatnya, evaluasi dijadikan untuk menggodok sebuah program, untuk melahirkan kualitas yang baik dalam hasil yang ditayangkan. Evaluasi program Mutiara Hikmah digunakan untuk mendeteksi adanya kekurangan maupun kelebihan, selama terjadinya proses penggarapan dari awal. Evaluasi dilaksanakan oleh seluruh tim, untuk mengetahui bagaimana hal-hal yang menjadi kekurangan dalam proses secara keseluruhan. Adanya evaluasi untuk dapat memproduksi progam-progam yang lebih berkualitas kedepannya.

Terdapat satu bagian lagi yang termasuk dalam kategori evaluasi. Yaitu koreksi publikasi dan sejauh mana kedudukan/kualitas dari media penyiaran itu sendiri. Rating menjadi standar pencapaian yang dikerjakan oleh riset dari lembaga, yang menaungi

penonton televisi. Sedang perhitungannya, secara terstruktur dan sistematis dengan cara pembagian jumlah dalam bagian rumah yang tengah menonton program yang diselenggarakan dengan jumlah televisi di wilayah atau tempat tertentu.

#### 5. Faktor Pendukung dan Penghambat

Adanya evaluasi agar dapat mengetahui sejauh mana kekurangan serta kelebihan selama proses dari tahapan awal hingga akhir. Setiap tahapan tentu mengalami sejumlah faktor-faktor penghambat yang akan memberikan efek kurang maksimal dalam proses produksi. Di sisi lain faktor pendukung menjadi hal yang perlu juga dievaluasi guna dapat meningkatkan kinerja dan inovasi untuk arah yang lebih baik.

Dalam program acara Mutiara Hikmah lebih sering dilaksanakan di lapangan dengan konsep *live streaming*. Hal tersebut karena program ini menjadikan pesantren sebagai bagian objek sarana daripada program ini. Berbeda dengan program yang bersifat indoor dengan mendatangkan narasumber ke studio, tantangan dan kendala menjadi lebih banyak ditemukan. Program-program yang diselenggarakan di luar studio yang dilaksanakan Mutiara Hikmah seringkali menemui banyak kendala.

Jika di studio telah terfasilitasi dengan lengkap, seluruh sarana dan prasarana serba dekat karena berbeda dengan terjadinya di lapangan. Para tim mempersiapkan seluruh peralatan ke lokasi tempat *shooting*. Dari segi ini seringkali ditemui terjadinya mis komunikasi antar tim. Belum kondisi kota Semarang sebagai kota besar yang seringkali menumpuknya kendaraan bermotor sehingga menghasilkan kemacetan di jalan menjadi tantangan dalam ketepatan waktu. Hal ini dikuatkan dengan wawancara yang diungkapkan oleh informan b.

“Kendala saat *shooting live streaming* biasanya dalam komunikasi yang seringkali tidak terkontrol dengan maksimal. Belum lagi masalah transportasi jalan Semarang yang sering macet juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi tim. Perlunya disiplin dan lebih mengawali dalam hal waktu untuk tidak sampai terlambat.

Selain hal yang bersifat teknis tersebut, kendala yang seringkali terjadi ditemui yakni dalam hal jaringan internet. Pada program *live streaming* jaringan internet menjadi kunci dalam pelaksanaan *shooting*. Kurangnya komunikasi dengan pihak setempat untuk mengetahui provider jaringan internet yang kuat dalam wilayah itu sering terjadi. Maka

untuk menyiasatinya perlu terjalin komunikasi, baik dari segi teknis maupun hal-hal substansial semacam itu.

Sinyal merupakan elemen penting dalam proses penyampaian dakwah program Mutiara Hikmah dalam memperluas ajaran Islam terutama dalam siaran *live streaming*. Tidak semua pesantren yang dikunjungi memiliki sinyal yang kuat untuk proses streaming, jika melakukan pesantren di pelosok desa biasanya sinyal tidak kuat untuk melakukan streaming. Hal tersebut yang sering terjadi pada saat melakukan siaran di *youtube*, sehingga perlu diwaspadai karena jika sewaktu-waktu *live streaming* akan terganggu oleh susahnyanya sinyal.

Hal ini juga diungkapkan oleh informan a dan informan b “Sering terjadi jaringan provider internet di luar jaringan, sehingga menyebabkan terkendalanya dalam proses *live streaming* “. Selain itu juga disampaikan bahwa persoalan sumber daya manusia (*sumber daya manusia*) juga terkadang menjadi kendala yang perlu diperhatikan dengan serius. Salah satu faktor penghambat dalam proses penyampaian dakwah program Mutiara Hikmah dalam memperluas ajaran Islam yaitu keterbatasan sumber daya manusia (*sumber daya manusia*). Namun demikian, meskipun dalam keterbatasan sumber daya manusia Inti Media Televisi Semarang dalam menjalankan setiap program tetap berusaha dan memaksimalkan, agar program dapat berjalan dengan maksimal.

Baik dalam keterbatasan sumber daya manusia, maupun pada alat, Inti Media Televisi selalu mencarikan tim cadangan atau pekerja freelance. Sedang dalam hal peralatan yang terbatas pula para tim sering membawa alat-alat cadangan jika nantinya mengalami kendala. Perlu energi lebih dalam melakukan program di luar studio, semua serba harus melalui persiapan yang matang dengan segala kemungkinan yang tidak bisa diprediksi.

Dari sekian faktor penghambat atau kendala-kendala yang terjadi, adanya faktor pendukung juga menjadi salah satu hal penting. Dukungan dari berbagai pihak serta masyarakat akan berdampak positif kepada kinerja tim Inti Media Televisi Semarang dalam memproduksi program Mutiara Hikmah. Para tim bekerja secara maksimal dan semangat tinggi, totalitas dalam memproduksi program Mutiara Hikmah. Hal tersebut yang menjadikan perkembangan program yang diproduksi mencapai kesuksesan. Semangat tinggi yang dimiliki oleh para tim di masing-masing bagian, sangat membantu dalam

menyukseskan penyebaran program ajaran Islam ini. Perlunya dukungan dan kekompakan menjadi kunci dalam kesuksesan.

Kekompakan harus terus dipupuk, kerjasama tim yang baik, dalam berbagai kondisi dan kesempatan. Tidak hanya dalam waktu kerja, tapi yang lebih dibangun di luar itu. Dengan menciptakan momen-momen kebersamaan, dapat menambah kekompakan dan kedekatan secara emosional antar tim. Terjadinya komunikasi akan mengarahkan pada gagasan serta ide inovatif dan kreatif.

Faktor pendukung lainnya, hadir dari pemirsa yang banyak mengapresiasi program acara Mutiara Hikmah. Tidak hanya itu, respon positif tidak hanya dari masyarakat, tapi juga hadir dari pesantren yang dijadikan objek dalam proses produksi program kajian Islam ini. Selain itu, program Mutiara Hikmah menghadirkan konsep yang menarik dengan menggaet pesantren, menjadi pembeda dengan program acara Islam berbeda dengan yang dihadirkan oleh televisi lain. Dengan memanfaatkan *youtube* juga menjadi nilai plus, sehingga secara cepat dapat diakses penonton tidak hanya dalam lingkup wilayah Semarang, namun meluas hingga di kancan luar negeri.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini Berdasarkan penelitian yang telah ditempuh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Inti Media Televisi Semarang khususnya dalam program Mutiara Hikmah mengkategorikan segmentasinya berdasarkan teori segmentasi yaitu, segmentasi demografis dan geografis. Kedua teori ini dijadikan Inti Media Televisi dalam menarik target pemirsa dalam program Mutiara Hikmah. Dalam segmentasi demografis terdapat aspek agama sebagai bagian dari aspek-aspek yang lain. Program ini secara umum menyasar kepada yang berumur 18 tahun sampai 65 tahun dalam tataran mayoritas di Indonesia. Selain itu dalam penyajian program Mutiara mengusung konsep *roadshow* mengunjungi pesantren-pesantren. Dari konsep ini banyak berhasil menarik para pemirsa serta mendapat respon positif tidak hanya dari masyarakat namun berbagai pihak, dalam rangka menyajikan dakwah Islam.

Pada segmentasi geografis yang didasarkan pada pengelompokan pemirsa pada suatu wilayah Inti Media Televisi menjangkau masyarakat Jawa Tengah, khususnya dalam wilayah channel siarannya. Namun dalam hal ini lebih banyak menjangkau masyarakat, disebabkan karena siaran program Mutiara Hikmah tidak sebatas di channel televisi, namun juga telah meluaskan program siarannya dengan memanfaatkan media *youtube*. Kedua teori tersebut dijadikan dasar Inti Media Televisi dalam keberlangsungan jalannya program Mutiara Hikmah hingga saat ini. Serta dalam pengembangan dan mempertahankan eksistensi program acara dakwah ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan dari Besar harapan penulis, setelah ini akan banyak lagi penelitian-penelitian terkait segmentasi atau pemirsa televisi terhadap suatu program. Menurut hemat penulis, semakin banyak penelitian tentang program televisi dan segmentasinya, akan turut membantu pengelola televisi dan pemerintah agar dapat memberikan tontonan yang bermanfaat bagi masyarakat. Terlebih kemajuan teknologi sekarang ini semakin cepat perkembangannya dan kebutuhan masyarakat akan hiburan semakin meningkat. Tentunya hiburan yang didapatkan oleh masyarakat harus bermuatan nilai edukatif, tidak sebatas tontonan reboh semata. Hanya saja dalam penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan

dan kendala penulis sendiri dalam menyusun hasil penelitian ini. Oleh karena itu penulis perlu menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan :

#### Bagi Kalangan Akademis

Penelitian itu masih banyak sekali kekurangan dan banyak menyisakan ruang bagi penelitian selanjutnya untuk dapat menganalisis lebih dalam dan komprehensif pada permasalahan dan pembahasan yang penulis angkat. Objek penelitian yang bisa lebih diperluas dan sebagainya.

#### Bagi Pengelola televisi dan Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, pengelola televisi dan masyarakat secara umum. Khususnya bagi pengelola televisi agar dapat semakin memperjelas segmentasi dan pemirsanya. Dengan berbagai strategi dan konten yang dapat memberikan kemanfaatan kepada masyarakat.

### **C. Penutup**

Mengucap rasa syukur, Alhamdulillah penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari betul, bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran, yang tidak lain demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini, sekaligus sebagai pembelajaran bagi penulis. Penulis hanya berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Terima Kasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa.
- Arini, H. (1998). *Televisi dan Perkembangan Sosial Anak*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arnold, D. (1996). *Pedoman Dalam Manajemen Merek*. Surabaya: PT. Kentindo Soho.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Baksin, A. R. (2013). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendi, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Gerson, R. F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Indrawati., H. & Octavia, D. (2019). *Marketing for Non-Marketing Superintendents*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kasali, R. (2003). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, A, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamik. (2015). *Metode Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Moleong, L. J. (2004) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi penelitian praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Adianta, A. (2018). *Analisis Segmentasi Pasar Wisata Bukit Mas Cottage And Resto Di Bandar Lampung*. (Doctoral dissertation) Universitas Lampung, Lampung.

- Asusti, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran INews televisi SUMUT Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa* (Doctoral dissertation). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Hidayah, N. (2009). *Segmentasi Siaran Agama Islam Stasiun Dhoho televisi Kediri dalam Meraih Target Pemirsa* (Doctoral dissertation). UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Ma'shumah, N. (2017). *Segmentasi pendengar radio Dakwah Islam (DAIS) FM Semarang* (Doctoral dissertation). UIN Walisongo Semarang, Semarang.
- Rahman, A. R. (2013). *Strategi Segmentasi Pasar Salma Radio 103.3 FM* (Doctoral dissertation), UIN Sunan Kalijaga , Yogyakarta.
- Suhartiningsih. (2013). *Segmentasi Program Siaran Radio MQ FM Yogyakarta* (Doctoral dissertation), UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106.
- Ben, D. (1996). Trade and convergence among countries. *Journal of international Economics*, 40 (3-4), 279-298.
- Munanjar, A. (2017). Analisis Segmentasi Pasar Dan Manajemen sumber daya manusia Pada Program Gebyar BCA NET televisi. *Jurnal Komunikasi*, VIII(1).
- Munanjar, A., dkk. (2018). Memilih Segmentasi Penonton dalam Perencanaan Program Televisi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Salama, N., & Chikudate, N. (2021). Religious influences on the rationalization of corporate bribery in Indonesia: a phenomenological study. *Asian Journal of Business Ethics*, 10 (1), 85–102.
- Salama, N., El-Rahman, M., & Sholihin, M. (2020). Investigation into obedience in the face of unethical behavior. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(2), 207-218.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(03), 175-190.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### A. Draft Wawancara

1. Bagaimana latar belakang ataupun sejarah berdirinya Mutiara Hikmah dan Inti Media Televisi Semarang?
2. Apa yang menjadi motivasi dan tujuan program acara Mutiara Hikmah dan Inti Media Televisi Semarang?
3. Bagaimana struktur organisasi pengelolaan Inti Media Televisi Semarang?
4. Usaha apa saja yang dilakukan untuk mengembangkan Mutiara Hikmah dan Inti Media Televisi Semarang?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan Inti Media Televisi Semarang dalam mempertahankan eksistensi program acara Mutiara Hikmah?
6. Siapa saja yang menjadi tujuan segmentasi penonton Inti Media Televisi Semarang?
7. Bagaimana proses segmentasi Inti Media Televisi Semarang?
8. Bagaimana proses produksi program acara Mutiara Hikmah?
9. Kendala apa saja yang ditemui saat melakukan produksi program Mutiara Hikmah?
10. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk menentukan program yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penonton?
11. Siapa saja yang menjadi target penonton program Mutiara Hikmah dan Inti Media Televisi Semarang?
12. Program seperti apa yang menjadi favorit penonton?
13. Usaha apa saja yang sudah dilakukan untuk memajukan Mutiara Hikmah dan Inti Media Televisi Semarang?
14. Bagaimana sistem pemasaran di Inti Media Televisi Semarang?
15. Siapa saja yang menjadi target pemasaran Inti Media Televisi Semarang dan Mutiara Hikmah?

**B. Dokumentasi**





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : Nu'rul Kusumadewi  
 Tempat, Tanggal Lahir : Batam, 01 September 1998  
 Alamat Rumah : Pecing RT 03 RW 14 Sragen tengah, Sragen  
 Judul Skripsi : Segmentasi Siaran Mutiara Hikmah Stasiun Inti Media Televisi dalam Meraih Target Pemirsa  
 No. Hp : 089649248659  
 Email : nurulkusumadewii@gmail.com  
 Nama Ayah : Riyadi  
 Nama Ibu : Trisusilowati

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK Hangtuh
  - b. SD Negeri 01 Babakan Madang Bogor
  - c. SMPN 1 Babakan Madang Bogor
  - d. SMA Trensains Sragen
  - e. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Balai Lapangan Kerja Sragen
3. Pengalaman Organisasi
  - a. Bendahara : Walisongo televisi
  - b. On Air Division : Crew Rgm One