

SEGMENTASI SIARAN AGAMA ISLAM STASIUN
DHOHO TV KEDIRI DALAM MERAIH TARGET AUDIENS



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

NURUL HIDAYAH
NIM. 02210936

Dosen Pembimbing :

Dra. Evi Septiani TH, M.Si

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2009

Abstrak

Televisi adalah salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang sangat besar pengaruhnya. Televisi telah menjadi komponen yang tak terpisahkan yang mewarnai kehidupan setiap hari dan mempunyai fungsi sebagai media informasi yang mendidik dan menghibur. Sehingga saat ini banyak didirikan stasiun Televisi lokal, sebagaimana dikabupaten Kediri yang kini sudah ada lima stasiun Televisi lokal.

Penelitian ini dilakukan di Dhoho TV, dimana satu-satunya stasiun televisi lokal yang ada di Kabupaten Kediri yang melestarikan budaya dan religi, hal tersebut dikarenakan mayoritas warga Kediri beragama Islam dan berada di lingkungan pesantren. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa agama dan budaya kita kini mulai tergeser kedudukannya. Sehingga lebih difokuskan pada segmentasi program acara agama Islam.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non-partisipan, interview, dokumentasi serta analisis data dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Sehingga menghasilkan dapat diketahui proses segmentasi siaran agama Islam yang dilakukan Dhoho TV Kediri, yaitu menggunakan unsur *segmenting* (penentuan segmen audiens), *targetting* (penetapan sasaran), dan *positioning* (penempatan). Dalam penentuan acara agama Islam juga memenuhi unsur 5W+1H, yaitu: *What, Who, Where, When, Why, dan How*.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Hidayah

NIM : 02210936

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini adalah asli hasil laporan penelitian yang saya lakukan sendiri, bukan plagiasi dari hasil karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 10 November 2009

Yang menyatakan



Nurul Hidayah
NIM: 02210936



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi
Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan seperlunya, maka selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : **Nurul Hidayah**
NIM : 02210936
Judul skripsi : Segmentasi Siaran Agama Islam Stasiun Dhoho TV Kediri
Dalam Meraih Target Audiens

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Sosial Islam

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 16 November 2009

Pembimbing,

DRA. Hj. Evi Septiani TH, MSi
NIP. 150252261



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1729/2009

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

**SEGMENTASI SIARAN AGAMA ISLAM
STASIUN DHOHO TV KEDIRI DALAM MERAIH TARGET AUDIENS**

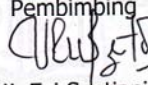
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nurul Hidayah
NIM : 02210936
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 15 Desember 2009
Nilai Munaqasyah : **B**

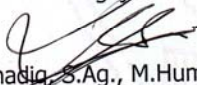
dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

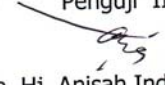
Pembimbing


Dra. Hj. Evi Septiani, M.Si.
NIP. 19640923 199203 2 001

Penguji I



Khadig, S.Ag., M.Hum.
NIP.19700125 199903 1 001

Penguji II


Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si.
NIP.19661226 199203 2 002

Yogyakarta, 29 Desember 2009
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah
DEKAN




Prof. Dr. H.M. Bahri Ghozali, MA
NIP. 19564123 198503 1 002

MOTTO

خير الناس انفعهم للناس (رواه بخارى ومسلم)

"Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi sesamanya"

(H.R. Bukhari dan Muslim).

“Jangan biarkan setiap orang yang datang kepada anda pergi tanpa merasa lebih baik dan lebih bahagia. Jadilah ungkapan hidup dari kebaikan Tuhan. Kebaikan dalam wajah anda, kebaikan dalam mata anda, kebaikan dalam senyum anda.”

Persembahan

Kupersembahkan karya ini untuk:

Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Masa depanku dan

Orang-orang yang menyayangiku

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب العالمين, أشهد أن لا إله إلا الله و أشهد أن محمدا عبده
ورسوله, اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
اجمعين. اما بعد.

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT dengan segala kekuatan, petunjuk serta Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan cahaya kemuliaan Islam pada umatnya.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Komunikasi dan Peniaran Islam di Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Selanjutnya dengan selesainya skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. HM Bahri Ghozali, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Hj. Evi Septiani TH, MSi, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Peniaran Islam sekaligus pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan nasehat, bimbingan dan motivasinya.
3. Para Dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah.
4. Petugas UPT perpustakaan UIN Su-Ka Yogyakarta.

5. Bapak Siswandi, S.Pd selaku manajer HRD Dhoho TV Kediri yang dengan kelapangan hati telah berkenan mengizinkan penulis melakukan penelitian di Stasiun Dhoho TV.
6. Seluruh Kru Dhoho TV (Mas Noly, Mas Yosep, Mbak Yuyun, dll) yang telah bersedia menjalin kerja sama yang baik selama proses pengumpulan data hingga skripsi ini selesai.
7. Ayah bunda (Masyhuri S.Pd dan Inyamin S.Pdi), Papa Mama (H. Abd Rochim S.Ag dan Hj. Siti Muawanah) trimakasih atas jerih payah, didikan, semangat dan limpahan kasih-sayangannya.
8. Mbak Naim, Mas Arief, D'An, Mas Dowi kalian adalah sumber semangatku, Nduk Nik tetaplah jadi adik kebanggaanku kita lanjutkan perjuangan leluhur. D'San, Dinda, Alex, gapai cita-cita setinggi mungkin. Nyai Romelah terima kasih atas do'anya, serta keluarga besar mbah imam jawadi tercinta yang selalu mencurahkan kasih-sayangannya dan telah merindukan nanda untuk segera wisuda.
9. Keluarga besar perguruan Wahyu Sejati, Guntur Merapi dan sodara-sodaraku di Pencak Silat CEPEDI, atas pengalaman dan persaudaraannya, juga Eyang Ronggo Warsito yang telah mengajarkanku arti hidup dengan segala ilmunya.
10. Teman-teman KPI-C-2002 (Eliana, Nicko, Simen, Puji, Gondrong, Andi, Hadiatul, ayu dll), Binti Khumaidah, teman-teman kos (Nita, M'Ganti, Tia, Tika, Uus, Sopie dll) dan seluruh pihak yang membantu selesainya tulisan ini.

Semoga Allah SWT menerima dari setiap langkah kebaikan dan memberikan kasih sayang yang setimpal.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tentu masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu atas saran dan kritik-konstruktif penulis mengucapkan banyak terima kasih. Dan semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi bangsa, negara serta agama.

Yogyakarta, 15 Agustus 2009

Penulis,

NURUL HIDAYAH
NIM. 02210936

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Tinjauan Pustaka	8
G. Kerangka Teoritik	10
1. Teori Segmentasi Audiens	10
a. Pengertian Segmentasi Audiens.....	10
b. Prosedur Segmentasi Audiens.....	13
c. Menetapkan Sasaran Audiens	15

2. Teori Tentang Target Audiens	19
H. Metode Penelitian.....	21
1. Penentuan Subyek dan Obyek Penelitian.....	22
2. Metode Pengumpulan Data	23
I. Sistematika Pembahasan	26
 BAB II : SIARAN AGAMA ISLAM DI STASIUN DHOHO TV KEDIRI	
A. Profil Siaran Agama Islam.....	27
1. Latar Belakang dan Tujuan Siaran Agama Islam.....	27
2. Program Acara Agama Islam	29
B. Profil Stasiun Dhoho TV Kediri.....	31
1. Visi dan Misi Dhoho TV.....	34
2. Tujuan Didirikannya Dhoho TV.....	34
C. Segmentasi dan Target Audiens.....	39
D. Program Acara Dhoho TV	42
E. Sumber Dana dan Usaha Dhoho TV	43
 BAB III: PROSES SEGMENTASI SIARAN AGAMA ISLAM DI STASIUN DHOHO TV KEDIRI	
A. Penentuan Segmentasi Audiens Dhoho TV (<i>Segmenting</i>)	51
1. Tahap survey.....	52
2. Tahap Analisis.....	54
3. Tahap penentuan.....	55
a. Penentuan Acara	56
b. Penentuan Program Agama Islam	58

B. Penetapan Sasaran Dhoho TV (<i>Targetting</i>)	67
C. Penempatan (<i>Positioning</i>)	71

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran-saran.....	75
C. Harapan penulis.....	76
D. Penutup	76

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PEDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari disinterpretasi bagi pembaca dalam memahami karya ini, maka penulis memandang perlu memberikan penegasan serta penjelasan terhadap istilah-istilah dan maksud yang ada pada judul tersebut. Dalam judul ada beberapa yang perlu penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmen yaitu suatu komponen dari entitas yang aktivitas-aktivitasnya merupakan lini usaha utama yang terpisah atau golongan pelanggan¹. Sedangkan segmentasi audiens yang dimaksud disini yaitu membagi kelompok audiens (pemirsa) menjadi kelompok yang dibedakan menurut usia, karakteristik, dan lain sebagainya.

2. Siaran Agama Islam

Siaran berasal dari kata “siar” yang dapat diartikan memberitahukan kepada umum (dalam hal ini melalui televisi). Menyiarkan atau mempropagandakan (pendapat, pemahaman, agama, dan sebagainya).²

Yang dimaksud siaran agama islam disini adalah sebuah kegiatan yang bentuk, sifat dan tujuannya untuk menyebarluaskan ajaran-ajaran

¹ Pius A Partanto dan M Dahlan, *Kamus Ilmiah Popular*, (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 274.

² Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hlm. 935.

agama islam kepada masyarakat agar mengerti dan menjalankannya demi kebahagiaan didunia dan akhirat kelak yang acaranya ditayangkan melalui Stasiun Dhoho TV Kediri.

3. Stasiun Dhoho TV

Salah satu stasiun TV lokal milik swasta yang menyiarkan acara-acara atau informasi lokal daerah Kabupaten Kediri dan sekitarnya yang terletak di Jl. Mayjen Panjaitan No.1 Kediri. Dhoho TV berdiri diatas naungan PT. Dhoho Media Televisi.

Stasiun Televisi Lokal Dhoho TV berkeinginan untuk menjalin kerja sama dengan sejumlah institusi-institusi yang ada di daerah Kediri dan sekitarnya. Baik formal maupun non formal, dalam rangka menyajikan informasi-informasi yang aktual dan terpercaya. Dengan harapan dapat menjadi Televisi Siaran lokal yang menarik dan sedemikian rupa sehingga dapat dinikmati oleh seluruh kalangan. Hal tersebut dilakukan menyusul maraknya televisi-televisi yang didirikan di Kediri, dengan demikian Dhoho TV berusaha tampil beda. Melalui medium posisi yang berbeda, Dhoho TV mencoba membuka kembali wawasan warga kediri dan sekitarnya, dan dengan siarannya juga berusaha membuka mata para pemirsa tentang arti penting peran Stasiun Televisi.

4. Kediri

Penelitian ini dilakukan di kota Kediri yang terletak di wilayah selatan bagian barat Jawa Timur, kurang lebih 125 km sebelah barat kota

Surabaya. Kabupaten Kediri merupakan daerah agraris dan daerah potensi pariwisata.

Struktur Wilayah Kota Kediri terbelah menjadi 2 (dua) bagian oleh sungai Brantas, yaitu sebelah timur dan barat sungai. Wilayah dataran rendah terletak di bagian timur sungai, meliputi Kec. Kota dan Kec. Pesantren, sedangkan dataran tinggi terletak pada bagian barat sungai yaitu Kec. Mojoroto yang mana di bagian barat sungai ini merupakan lahan kurang subur yang sebagian masuk kawasan lereng Gunung Klotok (472 m) dan Gunung Maskumambang (300 m). Sedangkan Dhoho TV sendiri terletak dibagian timur sungai yaitu tepat di kecamatan Pesantren.

Kota Kediri merupakan salah satu kota dari beberapa kota di Jawa timur yang memiliki stasiun televisi lokal yaitu Dhoho TV dan beberapa stasiun televisi yang lain, yang mana Dhoho TV berusaha memperjuangkan kepentingan masyarakat lokal untuk mendapatkan informasi, serta kepentingan seluruh elemen bangsa sebagai bagian yang utuh dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Masyarakat tahu bahwa prinsip desentralisasi juga berlaku bagi media penyiaran televisi. Spirit otonomi daerah yang bermartabat membutuhkan media penyiaran televisi lokal. Media penyiaran televisi lokal adalah cermin bagi penyelenggaraan pemerintahan di daerah. Media Penyiaran Televisi lokal adalah *pentas hidup* dan *permanen* bagi tumbuh dan berkembangnya budaya lokal sebagai aset Nasional. Dan inilah yang dimiliki oleh Kota Kediri saat ini.

5. Target Audiens

Audiens adalah pendengar, pemirsa, pembaca, khalayak. Khalayak yang merupakan pendengar, hadirin, penonton atau pembaca suatu media yang menjadi sasaran usaha atau kegiatan media massa.³

Menetapkan target adalah langkah yang harus diambil setelah para pemasar mengidentifikasi segmen. Menetapkan target mencerminkan realita bahwa sebuah perusahaan mengidentifikasi konsumen mana yang dapat dibidiknya dengan cara yang paling efektif dan efisien.

Jadi yang dimaksud dengan “Segmentasi Siaran Agama Islam Stasiun Dhoho TV Kediri dalam Meraih Target Audiens” tersebut adalah menerangkan proses segmentasi yang dilakukan stasiun Dhoho TV Kediri untuk menentukan program acaranya terutama siaran agama Islam.

B. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massapun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya terutama dalam hal menjangkau komunikan. Sebagaimana dikemukakan Marshal Mc Louhan kita sekarang hidup di desa dunia (*global village*). Karena media masa modern memungkinkan berjuta-juta orang di dunia untuk berkomunikasi kehampir setiap pelosok dunia⁴.

³ Onong Uchjana Effendi, *Kamus Komunikasi* (Bandung: Mandar Maju, 1989), hlm. 356.

³ Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 3.

Televisi adalah salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang sangat besar pengaruhnya. Teknologi komunikasi, terutama Televisi telah menjadi komponen tak terpisahkan dari ekologi kultural yang mewarnai komunikasi kehidupan kita setiap hari.

Televisi bukanlah satu-satunya sarana yang membentuk pandangan kita tentang dunia. Televisi merupakan salah satu media yang paling ampuh, terutama bila kontak dengan televisi sangat sering dalam waktu lama.

Karakteristik dari pada televisi yang langsung menampilkan gambar (audio visual) benar-benar menarik perhatian khusus dan lebih dipilih oleh pemirsa sebagai alat untuk memperoleh suatu hiburan dibandingkan dengan media masa lainnya. Hal ini juga dibenarkan oleh Arini Hidayati dalam penelitiannya tentang motivasi pemirsa dalam menonton televisi sebagai media hiburan. Dari 136 responden 74 diantaranya (54,4%) menonton televisi karena ingin mendapatkan hiburan dari tayangan yang akan dilihatnya, sedangkan responden yang lain menggunakan Televisi sebagai media informasi, hasil ini menunjukkan bahwa bagi pemirsa, menonton Televisi adalah sebagai hiburan. mereka menggunakannya sebagai pelepas lelah setelah bekerja, belajar dan untuk mengisi kekosongan waktu-waktu luang, sehingga fungsi utama Televisi adalah sebagai suatu hiburan.⁵

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa televisi mempunyai daya tarik yang kuat dan tidak perlu dijelaskan lagi, sebagai contoh kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur kata-kata, musik dan effect

⁵ Arini Hidayati, *Televisi Dan Perkembangan Sosial Anak*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 103.

suara, maka Televisi selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar itu bukanlah gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Sebab segalanya dapat dinikmati dari rumah dengan aman dan nyaman atau di dalam mobil saat perjalanan. Sedang pesawat yang kecil itu dapat menghadirkan film, musik, juga program menarik lainnya.

Sebagian besar televisi di tanah air bersifat umum, mencoba merangkul semua segmen di masyarakat, sedangkan radio biasanya menentukan segmen secara spesifik. Penentuan format yang mempunyai konsekuensi pada pilihan isi sepanjang waktu siaran agar teridentifikasi pada segmen yang di tuju menjadi suatu hal yang penting. Siapa target audiensnya, bagaimana strukturnya, mengapa yang dipilih mereka dan apa yang menjadi kekuasaan mereka. Sebagaimana stasiun Televisi lokal yang saat ini ada di Kabupaten Kediri Jawa Timur ada beberapa stasiun televisi lokal diantaranya: Dhoho TV, Logis TV, Kili Suci TV, JTV Kediri, dan Rajawali TV.

Stasiun Dhoho TV Kediri mempunyai keunggulan dibandingkan dengan stasiun televisi lokal lain yang ada di kota Kediri, diantaranya: program acara Dhoho TV lebih banyak dan satu-satunya stasiun yang menayangkan program acara keagamaan. Dengan alasan inilah penulis sangat tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih lanjut tentang segmentasi yang dibuat Dhoho TV untuk meraih target audiens (pemirsa) yang harus dirancang prosentase pemirsanya dari berbagai segmen agar bisa diterima dan diminati oleh pemirsa di kota Kediri dan sekitarnya yang mana jika kita lihat tentu

banyak persaingan dengan stasiun televisi lainnya yang semakin lama semakin berkembang.

C. Rumusan Masalah

Untuk lebih mempermudah penelitian ini, maka penulis perlu menuliskan rumusan masalah yang ada, yaitu bagaimana proses segmentasi siaran agama Islam yang dilakukan oleh stasiun Dhoho TV Kediri untuk meraih target audiens?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses segmentasi siaran agama Islam yang dilakukan stasiun Dhoho TV Kediri dalam meraih target audiens.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan penelitian secara teoritis

Pertama : Diharapkan informasi yang diperoleh melalui penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dalam pengembangan dan penilaian terhadap televisi.

Kedua : Diharapkan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi peminat terhadap televisi.

2. Kegunaan penelitian secara praktis

Adapun kegunaan penelitian secara praktis adalah sebagai berikut:

Diharapkan informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan input kepada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang segmentasi Dhoho TV Kediri dalam meraih target audiens. Dan diharapkan informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

F. Tinjauan Pustaka

Untuk melaksanakan penelitian skripsi ini penulis berpijak pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang penulis teliti, antara lain adalah:

Nour Muhammad Zuhri, Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah menulis skripsi dengan judul "Segmentasi Pendengar pada Radio (studi pada radio Channel 5 100,9 FM *good times and great memories*)" metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini berusaha mendeskripsikan tentang bagaimana penetapan dan penataan segmen pendengar radio channel 5 100,9 FM yang menurutnya adalah inti dari strategi sebuah stasiun radio dalam memperoleh pendengar, klien dan pendapatan bagi stasiun radio.⁶ Peneliti ini hampir sama dengan yang penulis buat, bedanya objek penelitian tersebut tertuju pada radio sedangkan penulis

⁶ Nour Muhammad Zuhri, *Segmentasi Pendengar pada Radio (studi pada radio Channel 5 100,9 FM good times and great memories)*, Skripsi pada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2007.

melakukan penelitian di televisi. Sasaran pemirsa pada penelitian ini hanya tertuju pada satu segmen saja, sedangkan penelitian penulis mencakup pada berbagai segmen.

Skripsi yang berjudul "Dhoho TV Sebagai stasiun Televisi Lokal Dalam Mengemas Seni Budaya Kota Kediri Dan Sekitarnya" yang ditulis Oleh Dian Iqlema, mahasiswi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Yogyakarta berkesimpulan bahwa, untuk menarik perhatian pemirsa (audiens) dengan mengemas format acaranya dengan cara melihat kultur budaya masyarakat sekitar.⁷ Penelitian ini sama-sama dilakukan di Dhoho TV Kediri, karya ini lebih menonjolkan kebudayaan yang ada di Kediri sebagai sasaran programnya. Sedangkan penulis melihat usaha yang dilakukan Dhoho TV Kediri untuk menarik audiensnya dengan cara memprogram acaranya sesuai dengan target yang diharapkan serta pelayanan konsumen (pemirsa) dalam tayangannya. Sehingga bisa memberikan tayangan memuaskan dan bisa dinikmati oleh berbagai kalangan.

Skripsi karya Yusi Wisudarini, pada Fakultas Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul "Strategi Komunikasi pemasaran RBTv dalam menjangkau pengiklanan (Studi deskriptif strategi komunikasi pemasaran RBTv)". Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini berusaha

⁷ Dian Iqlema, *Dhoho TV Sebagai stasiun Televisi Lokal Dalam Mengemas Seni Budaya Kota Kediri Dan Sekitarnya*, Skripsi pada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2007.

mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh RBTB dalam menjangkau pengiklan/mencari pemasang iklan.

Dalam skripsi ini dijelaskan pula bagaimana cara yang dilakukan RBTB untuk tetap eksis dan bertahan dalam persaingan bisnis media yang semakin ketat, dengan banyaknya media-media lain terutama dalam persaingan dengan sesama media Televisi khususnya di daerah Yogyakarta. Teknik pengumpulan datanya dengan cara wawancara dan penggunaan dokumen.⁸ Karya ini lebih fokus pada bagaimana caranya untuk memperoleh pemasang iklan sebanyak-banyaknya, sedangkan skripsi yang penulis teliti mengutamakan penguasaan audiens (pemirsa) untuk tetap bisa eksis dan bertahan dalam persaingan bisnis media.

G. Kerangka Teoritik

1. Teori Segmentasi Audiens

a. Pengertian Segmentasi Audiens

Teori segmentasi audiens atau *audience segmentation*, teknik ini aslinya dikembangkan oleh pemasang iklan, yang menyebutnya sebagai segmentasi pasar (*market segmentation*)⁹

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau

⁸ Yusi Wisudarini, *Strategi Komunikasi Pemasaran RBTB dalam Menjangkau Pengiklan (Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran RBTB)*, Skripsi pada Fakultas Komunikasi UMY Yogyakarta, 2006.

⁹ Warner J. Severin dan James W. Tankard Jr., *Teori Komunikasi: Metode dan Terapan di Dalam Media Massa, Edisi V*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 232.

tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹⁰ Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu hal atau lebih. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumber daya, lokasi dan sifat.¹¹

Segmentasi pasar dan penetapan sasaran adalah inti dari pemasaran modern. Penetapan pasar yang cerdas membantu perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif, yaitu dengan memfokuskan pada segmen yang dapat mereka puaskan dengan baik. Penetapan pasar juga menguntungkan konsumen-perusahaan menjangkau kelompok konsumen tertentu dengan tawaran yang dibuat dengan cermat untuk memuaskan keinginan mereka.¹²

Segmentasi audiens adalah membagi kelompok pemirsa yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda dalam hal ini adalah program acara.

Segmentasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan di masa sekarang, termasuk bagi perusahaan - perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Beberapa alasan mengapa segmentasi merupakan hal yang penting, adalah:

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 34.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi VIII*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 285.

¹² *Ibid.*, hlm. 318.

- 1) Semakin majunya kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Dan tidak mungkin ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
- 2) Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang - buang sumber dayanya ditempat yang tidak tepat. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat ditempat yang tepat.
- 3) Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih *kompetitive advantages* terhadap saingan - saingan melalui diferensi produk.
- 4) Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua golongan masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Dan segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen - segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.¹³

Semakin pentingnya segmentasi sebagai basis untuk target pasar kian mendekati kecanggihan yang bertambah dalam menggambarkan segmen pasar, dan juga pendekatan yang kian proaktif dalam menggunakan informasi pasar untuk memperoleh kemungkinan positioning yang menguntungkan, hal ini membutuhkan pengertian apa segmen itu sebenarnya. Dengan menggunakan

¹³ *Op. Cit.*, Rambat, hlm. 39.

kebutuhan dan keinginan yang digabung bersama sebelumnya, segmen adalah kesatuan pelanggan yang sama - sama memiliki keinginan tertentu.¹⁴

b. Prosedur segmentasi audiens

Pendekatan yang digunakan oleh perusahaan ada tiga tahap, yaitu:¹⁵

- 1) Tahap survai. Periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok untuk memperoleh pandangan terhadap motivasi konsumen, sikap dan perilaku. Ada dua cara yang dilakukan, yaitu:
 - a) Wawancara langsung, yaitu wawancara yang dilakukan secara langsung terhadap masyarakat yang menjadi konsumen.
 - b) Wawancara tidak langsung, meliputi: wawancara dengan menggunakan koesioner, wawancara dengan menggunakan telepon, wawancara melalui surat.
- 2) Tahap analisis. Menggunakan analisis faktor pada data untuk membuang variabel yang berkonotasi tinggi. Kemudian periset menggunakan analisis kelompok untuk penetapan jumlah segmen maksimum.
- 3) Tahap penentuan. Masing - masing kelompok dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikografis dan

¹⁴ David Arnold, *Pedoman Dalam Manajemen Merek*, (Surabaya: PT. Kentindo Soho, 1996), hlm. 68.

¹⁵ Philip Kotler A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Penendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 353.

kebiasaan konsumsi media mereka. Masing - masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat dari yang membedakan.

Disamping menentukan segmen audiens tentunya harus menentukan program atau acara yang akan ditayangkan. Agar program mendapatkan hasil yang baik, maka harus menggunakan unsur 5W+1H, yaitu: *What* (Apa nama acaranya), *Who* (Siapa yang menjadi target audiensnya), *Where* (Dimana membuat acaranya), *When* (Kapan penayangan acaranya), *Why* (Mengapa ditayangkan acara tersebut), dan *How* (Bagaimana hasilnya).¹⁶

Manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi audiens adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengidentifikasi secara lebih jelas kebutuhan - kebutuhan, harapan serta alasan yang melatar belakangi audiens berperilaku seperti yang sekarang dalam pembelian. Sehingga dapat didisain cara-cara yang lebih efektif dan efisien untuk meraih audiens.
2. Dapat mengidentifikasi secara lebih baik keunggulan dan kelemahannya dalam persaingan. Serta peluang - peluang yang dimilikinya untuk menenangkan segmen tertentu dari saingan - saingannya.
3. Dapat mengalokasikan sumber daya, dana dan sarana terbatas yang dimilikinya secara lebih efisien dan lebih terarah untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan audiens secara memuaskan.

¹⁶ Richad F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit PPM, 2002), hlm.23

c. Menetapkan sasaran

1) Memilih segmen audiens

Menurut Kotler dengan sumber-sumber terbatas, maka televisi tidak dapat melayani seluruh segmen yang ada dengan tetap memberikan kepuasan kepada audiens pada seluruh segmen yang berbeda-beda.¹⁷

Usaha untuk memberikan kepuasan akan lebih efektif jika pemasar memfokuskan usahanya untuk melayani beberapa segmen khusus yang paling potensial yang dapat dilayani, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran. Pilihan segmen-segmen yang akan dilayani tergantung kepada sumber daya dan dana yang dimiliki perusahaan produk, lokasi serta kecocokan dengan kebutuhan-kebutuhan konsumennya.

Menurut Basu Swastha¹⁸ ada tiga pendekatan untuk menetapkan pasar sasaran yaitu:

a) Pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*).

Dalam pemasaran ini, organisasi memutuskan untuk memasuki seluruh pasar dengan satu macam penawaran dan satu bentuk program pemasaran. Disini organisasi mengabaikan perbedaan yang ada pada tiap segmen dan memfokuskan usaha

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993), hlm. 364.

¹⁸ Basu Swastha DH, *Azas – Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), hlm. 51.

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sifatnya umum.

Strategi pemasaran ini biasanya digunakan untuk mendapatkan penghematan biaya. Penghematan biaya dimungkinkan karena biaya pelayanan, biaya riset, biaya promosi dan biaya - biaya operasional lainnya dapat ditekan karena lini jasa yang ditawarkan terbatas. Namun sangat diragukan manfaatnya, karena tidak mungkin memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan yang khas yang terdapat pada tiap - tiap segmen. Hal ini dapat memberikan insentif kepada para pesaing untuk melayani segmen - segmen yang terabaikan dan menjadi ancaman bagi Dhoho TV dan berarti mengurangi pasar yang ada.

b) Pasar serba aneka (*differentiated Marketing*)

Dalam pemasaran ini Dhoho TV memutuskan untuk memasuki beberapa segmen sekaligus dan selanjutnya mengembangkan penawaran dan program pemasaran yang terpisah untuk tiap - tiap segmen yang dipilihnya. Strategi pemasaran ini memungkinkan menarik konsumen yang lebih baik, banyak dan loyal karena penawarannya selain lebih bervariasi juga disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda tersebut.

c) Pemasar terpusat (*Consentrated Marketing*)

Dalam pemasar terpusat, Dhoho TV memutuskan untuk memasuki satu segmen tertentu dan mengembangkan suatu penawaran dan program pemasaran yang sesuai dengan kondisi segmen tertentu dan mengembangkan suatu bentuk penawaran dan program pemasaran yang sesuai dengan kondisi segmen pasar tersebut.

Dengan menggunakan pendekatan pemasaran ini, Dhoho TV mengharapkan dapat memperoleh kedudukan yang kuat dalam segmen khusus yang dilayaninya. Sebab spesialisasi dalam satu segmen khusus memungkinkan pemasar beroperasi secara ekonomi dalam penyediaan jasa dan usaha promosi.

d) Mengembangkan bauran pemasaran

Setelah menentukan segmen yang akan dijadikan pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai konsumen pada pasar sasaran yang telah dipilih. Pengertian bauran pemasaran adalah perangkat variabel – variebel pemasaran terkendali yang digunakan oleh suatu organisasi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

2) Mengevaluasi segmen audiens

Dalam mengevaluasi segmen audiens yang berbeda, maka stasiun televisi harus memperhatikan beberapa faktor yaitu daya

tarik segmen secara keseluruhan tujuan dan sumber daya stasiun agar langkah segmentasi dapat efektif, maka segmentasi audiens yang dilakukan harus memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

a) Dapat diukur (*measurability*)

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

b) Dapat dicapai (*accessibility*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

c) Cukup besar (*substantiality*)

Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

d) Dapat dilayani (*actionability*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

e) Dapat dibedakan (*differentiability*)

Secara konseptual segmen-segmen dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda¹⁹.

3) Penempatan (*positioning*)

Penempatan (*Positioning*) adalah menciptakan sebuah identitas kuat atau citra kuat bagi suatu perusahaan dan produk-

¹⁹ Philip Kotler, *Segmentasi Audiens*, (Bandung: Pustaka Setia, 1995), hlm.74

produknya, dan kemudian citra tersebut dikomunikasikan secara jelas kepada pelanggan dalam hal ini adalah pemirsa.²⁰

Perlu diingat bahwa pemosisian merupakan bagian penting dari perencanaan strategis menyeluruh sesuatu perusahaan, dan ia menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut dan sifat-sifat tertentu dari produk-produknya.

Positioning berhubungan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

Fokus utama positioning adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Sedangkan kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari perusahaan.

2. Teori tentang target audiens.

Sebuah pendekatan yang direkomendasikan oleh Vogel (1994) meliputi penggunaan riset survai yang mengidentifikasi beberapa komponen audiensi yang berbeda:

²⁰ Winardi, *Aspek-aspek manajemen pemasaran: Pasar, Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Diferensiasi Produk, Sistem Informasi Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1992) hlm.82.

a. Lawan aktif

Mereka yang menganggap topik itu penting namun tidak setuju dengan pesan anda.

b. Pendukung aktif

Mereka yang setuju dengan anda.

c. Lawan yang tidak terpengaruh.

Mereka yang mempunyai sedikit minat dengan topik dan tidak setuju dengan pendapat anda.

d. Pendukung yang tidak terpengaruh.

Mereka yang mempunyai cukup minat untuk membeli pesan anda.

e. Mereka yang berpotensi untuk berubah

Mereka yang mempunyai minat tinggi terhadap topik namun tidak mempunyai pendapat yang mantap tentang topik itu.

f. Tidak terlibat

Mereka yang mempunyai pendapat yang mantap dan sedikit minat.

Vogel menunjukkan bahwa hanya dua kelompok pendukung aktif dan mereka yang berpotensi untuk berubah yang merupakan calon yang bagus untuk pesan - pesan anda. Hendaknya digunakan strategi komunikasi yang berbeda untuk dua target audien tersebut. pendukung aktif perlu menerima pesan penguatan sehingga dukungan mereka tidak goyang. Mereka yang berpotensi untuk berubah perlu menerima pesan -

pesan yang persuasif yang didesain dengan hati - hati dan mereka perlu menerima pesan - pesan itu lebih sering dari pendukung aktif.²¹

Komunikasi melalui media elektronik, khususnya Televisi, faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih. Dalam hal ini komunikator harus memahami kebiasaan dan minat pemirsa baik yang termasuk kategori anak-anak, remaja, dewasa maupun orang-orang. Atau kebiasaan wanita bekerja dengan wanita sebagai ibu rumah tangga yang lebih banyak tinggal di rumah. Hal ini perlu, karena berkaitan dengan materi pesan dan penayangan. Kebiasaan dan minat tiap kategori kelompok pemirsa, biasanya dapat diketahui melalui hasil survey, baik yang dilakukan oleh stasiun Televisi yang bersangkutan, maupun yang dilakukan oleh lembaga lain. Jadi, setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan begitu saja.²² diharapkan mampu memberikan pendidikan dan proses penyadaran kepada masyarakat tentang fakta dibalik realitas yang sebenarnya.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara – cara ilmiah yang digunakan untuk melaksanakan penelitian .²³

Adapun langkah - langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²¹ *Op. Cit.*, Warner, hlm. 233.

²² Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hlm. 131.

²³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1989), hlm. 4.

1. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti.²⁴ Yaitu informan yang paling bertanggung jawab dan berperan langsung dalam program siaran agama islam diantaranya: Direktur Dhoho TV Kediri, Manajer Produksi dan bagian pemasaran.

a. Direktur Dhoho TV Kediri

Alasan mengambil Direktur Dhoho TV ini karena orang yang paling mengetahui sejarah dan seluk-beluk Dhoho TV adalah Direktur Dhoho TV Kediri.

b. Bagian produksi Dhoho TV Kediri

Bagian produksi merupakan orang yang paling bertanggung jawab terhadap perencanaan, pelaksanaan dan hasil dari produksi siaran TV.

c. Bagian pemasaran

Bagian pemasaran sangat dibutuhkan informasinya dalam penelitian ini karena dialah yang mengetahui tentang perkembangan pasarannya.

Sedangkan objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diteliti atau data apa yang kumpulkan. Pokok bahasan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah: “Segmentasi Siaran Agama Islam Stasiun Dhoho TV Kediri dalam meraih target audiens”. Yang mana dalam hal ini merupakan tantangan bagi Dhoho TV sebagai televisi lokal bisa diterima dan diminati oleh pemirsa dalam merangkul audiens. Dan hal tersebut juga merupakan

²⁴ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (yogyakarta: Pustaka Pelajar,2005) hlm. 5.

langkah awal bagi Dhoho TV untuk dapat mensejajarkan diri dengan Televisi-televisi lokal yang lain khususnya di Jawa Timur.

2. Metode pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data yang dianggap relevan dengan objek penelitian maka diperlukan adanya metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Yang dimaksud metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena - fenomena yang diselidiki.²⁵

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non - partisipan, penulis tidak ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh para pelaksana atau objek yang diteliti. Metode ini digunakan dengan melihat secara langsung pelaksanaan siaran acara yang dilakukan Dhoho TV.

b. Metode Interview

Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dengan bertanya secara langsung kepada responden (informan).²⁶ Interview adalah percakapan dengan maksud tertentu dan dilakukan oleh dua

²⁵ Nur Syam, *Metodologi Penelitian Sketsa Pemikiran Pengembangan Ilmu Dakwah*, (CV Ramadhani), hlm. 108.

²⁶ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (ED), *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 192.

pihak yaitu pewawancara dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²⁷

Interview dilaksanakan dengan mengajukan pertanyaan sesuai apa yang telah dibuat penulis dalam Interview Guide. Interview ditujukan kepada Direktur Utama, Manajer Produksi, dan Manajer Marketing Dhoho TV Kediri.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan data verbal yang berbentuk tulisan, dari suatu peristiwa, penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa itu dengan sengaja untuk menyimpan atau memasukkan keterangan mengenai peristiwa tersebut.²⁸

Jadi yang dimaksud metode dokumentasi adalah suatu cara atau metode pengumpulan data dengan jalan mengutip dari sumber - sumber, tulisan atau catatan yang sudah ada. Metode dokumentasi dalam penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah tentang berdirinya Dhoho TV, menu acara yang disajikan oleh Dhoho TV, tujuan dan sasaran program siaran Dhoho TV, serta tugas pengelola dan staf Dhoho TV.

d. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu digambarkan dengan kata - kata

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 186.

²⁸ Koentjoroningrat, *Metode – metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1990), hlm. 46.

atau kalimat.²⁹ Maksudnya apabila data terkumpul semuanya kemudian disusun dengan kenyataan berdasarkan urutan pembahasan yang telah direncanakan. Kemudian penulis melakukan interpretasi secukupnya dalam usaha memahami kenyataan yang ada untuk menarik kesimpulan. Sedangkan model deskriptif yang digunakan adalah deskriptif survey yaitu membedah dan menguliti serta mengenal masalah - masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek - praktek yang sedang berlangsung.³⁰ Dengan demikian secara sistematis langkah - analisa data tersebut sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data - data yang telah diperoleh dari hasil interview, observasi dan dokumentasi.
- b. Menyusun seluruh data yang sesuai dengan urutan pembahasan yang telah direncanakan.
- c. Meletakkan interpretasi secukupnya terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab rumusan masalah sebagai hasil kesimpulan.

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini meliputi empat Bab yang masing - masing bagiannya menguraikan dan membahas persoalan yang sesuai dengan judul yang ada.

²⁹ *Op. Cit.*, hlm. 269.

³⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), hlm. 65.

Bab demi bab dirangkai secara proporsional, sehingga menghasilkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan, pokok bahasan dalam bab ini berisikan diantaranya:

Penegasan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian meliputi subjek dan objek penelitian, dilanjutkan dengan metode pengumpulan data, sistematika pembahasan.

Bab 2 : Siaran agama islam di stasiun Dhoho TV, pokok bahasan dalam bab ini meliputi, Profil siaran agama islam, Profil stasiun Dhoho TV, Tujuan didirikan Dhoho TV, Segmentasi dan target audiens, serta Program acara Dhoho TV.

Bab 3 : Hasil penelitian dan bahasan Proses Segmentasi stasiun Dhoho TV Kediri dalam meraih target audiens.

Bab 4 : Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis tidak dapat terlibat langsung pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dhoho TV, melainkan hanya dapat mengamati dari jarak jauh. Hal tersebut dikarenakan saat ini Dhoho TV masih perlu banyak belajar dan lebih berkonsentrasi dalam pengembangan Dhoho TV kedepan. Disamping itu saat penelitian ini dilakukan bersamaan dengan adanya siswa-siswi dari beberapa SMK yang sedang praktikum di Dhoho TV.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada stasiun televisi lokal Dhoho TV Kediri selama kurang lebih satu bulan terhitung dari mulai interview dilanjutkan dengan mencari data dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip Dhoho TV yang dapat mendukung dan menguatkan hasil interview. Serta melakukan observasi mengumpulkan data-data dengan mengamati atau dengan melibatkan diri secara langsung terhadap obyek yang diteliti sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Sistem pemasaran yang dilakukan Dhoho TV menggunakan 3 konsep, *Segmenting* (pembagian segmen), *Targetting* (penetapan target), dan *Positioning* (penempatan).

Proses Segmentasi Audiens yang dilakukan Dhoho TV melalui beberapa tahapan:

- 1) Tahap survai dengan cara wawancara langsung dan wawancara tidak langsung.

- 2) Tahap analisis yang diklasifikasikan secara Psikografis, Geografis, Demografis dan Prilaku.
- 3) Tahap penentuan, dalam penentuan program acaranya menggunakan unsur 5W+1H, yaitu : *What* (Apa nama acaranya), *Who* (Siapa yang menjadi target audiensnya), *Where* (Dimana membuat acaranya), *When* (Kapan penayangan acaranya), *Why* (Mengapa ditayangkan acara tersebut), dan *How* (Bagaimana hasilnya).

Program acara yang ditayangkan Dhoho TV lebih terfokus pada budaya dan religi, dimana penyesuaian dengan kebudayaan masyarakat eks karesidenan Kediri dan juga sebuah wilayah yang disebut Kota Santri. Namun demikian Dhoho TV tidak melupakan fungsi utama sebuah Televisi, yaitu serbagai sarana informasi dan hiburan yang mendidik.

Program Siaran Agama Islam Dhoho TV yang sesuai dengan teori ada 6, yaitu: Dzikrul Ghofilin, Padhang Mbulan, Dialog Interaktif, Ngaos, Dongeng Anak Sholeh, dan Musik Islami Anak.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, selanjutnya dapat diusulkan saran yang mungkin dilakukan bermanfaat bagi Stasiun khususnya yang berkaitan dengan program acara yang ditampilkan supaya bisa diterima oleh masyarakat yang menjadi pemirsa atau audiens Stasiun Dhoho TV Kediri. Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hendaknya Dhoho TV dapat menciptakan acara-acara yang dikemas lebih menarik terutama untuk acara lokal (asli budaya daerah) dan acara keagamaan.
2. Dhoho TV dapat melakukan kerjasama yang lebih baik kepada seluruh instansi baik pemerintah maupun swasta.
3. Lebih meningkatkan lagi pelayanan terhadap semua kalangan yang ingin memanfaatkan Televisi sebagai media informasi yang baik dan efektif.

C. Harapan Penulis

Sebagaimana kita ketahui bahwa saat ini banyak sekali didirikan stasiun Televisi swasta maupun nasional, bahkan hampir setiap kabupaten memiliki stasiun Televisi lokal, tidak ketinggalan Kabupaten Kediri yang saat ini memiliki 5 Stasiun Televisi. Namun kebanyakan dari Stasiun televisi lokal hanya memperhatikan unsur yang menghibur, hendaknya juga harus mengingat bahwa fungsi daripada Televisi itu disamping menghibur juga mendidik. dan hendaknya lebih banyak juga menayangkan program Agama Islam yang dikemas semenarik mungkin agar diminati oleh pemirsa, mengingat bahwa saat ini agama dan budaya kita hampir tergeser oleh budaya lain yang tidak semuanya berdampak positif.

D. Penutup

Segala puji bagi Allah yang telah menuntun penulis untuk dapat menyelesaikan tulisan skripsi ini dengan melalui beberapa proses yang harus

penulis tempuh. Meski rintangan silih berganti menghalangi perjalanan penulis untuk menyelesaikan, namun sangat bersyukur dapat dilalui yang tentunya berkat pertolongan Allah yang Maha Penyayang melalui orang-orang yang selalu setia membantu dan memberi dukungan, semangat, Do'a serta kontribusi pikiran kepada penulis.

Dengan tetap mengharap dukungan, kritik dan saran yang membangun penulis mencoba untuk terus dapat melakukan perbaikan dari penulisan skripsi ini, berbagai macam panduan, bimbingan dan arahan coba penulis cermati dan pelajari demi tercapainya kelengkapan bagi penulisan skripsi ini.

Bagi para pembaca, jika masih ditemukan adanya beberapa kekurangan yang penulis tuliskan, moga dapat lebih dicermati dan dapat dilakukan perbaikan dalam penulisan skripsi ini dan selanjutnya.

Demikian semoga usaha ini tidak sia-sia dan apa yang saat ini diperoleh dan dihasilkan dapat bermanfaat bagi semua, Amiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007
- Arnold David, *Pedoman Dalam Manajemen Merek*, Surabaya: PT. Kentindo Soho, 1996
- Azwar Syaifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005
- Depdikbud, *kamus besar bahasa indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1994
- Dermawan Andy dkk, *Metodologi Ilmu Dakwah*, Yogyakarta: LESFI, 2002
- Gerson Richard F, Penerjemah: Hesti Widya ningrum, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit PPM 2002
- Hadi Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1989
- Hidayati Arini, *Televisi Dan Perkembangan Sosial Anak*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998
- Effendi Onong Uchjana, *Kamus Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju, 1989
- Iqlema Dian, *Dhoho TV Sebagai stasiun Televisi Lokal Dalam Mengemas Seni Budaya Kota Kediri Dan Sekitarnya*, Skripsi pada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2007
- Koentjoroningrat, *Metode – metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1990
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi VIII*, Jakarta: Erlangga, 2001
- Kotler Philip A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 1999
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2001

Moleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004

Nazir Moh, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999

Partanto Pius A. dan M Dahlan, *kamus Ilmiah Popular*, Surabaya: Arkola, 1994

Severin Warner J. dan James W. Tankard Jr., *Teori Komunikasi: Metode dan Terapan di Dalam Media Massa, Edisi V*, Jakarta: Kencana, 2005

Singarimbun Masri dan Sofian Effendi (ED), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 1989

Swastha DH Basu, *Azas – Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberti, 1984

Syam Nur, *Metodologi Penelitian Sketsa Pemikiran Pengembangan Ilmu Dakwah*, CV Ramadhani

Winardi, *Aspek-aspek manajemen pemasaran: Pasar, Strategi Pemasaran, segmentasi pasar, Diferensiasi Produk, Sistem Informasi Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 1992

Wisudarini Yusi, *Strategi Komunikasi Pemasaran RBTB dalam Menjaring Pengiklan (Studi Deskriptif Komunikasi Pemasaran RBTB)*, Skripsi pada Fakultas Komunikasi UMY, Yogyakarta, 2006.

www.google.co.id “Pertelevisionan Lokal Indonesia”

<http://www.kediri.go.id/>

Zuhri Nour Muhammad, *Segmentasi Pendengar pada Radio (studi pada radio Channel 5 100,9 FM good times and great memories)*, Skripsi pada Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2007

Tabel Klasifikasi Program acara Dhoho TV Tahun 2009

No	Jenis Program	Acara	Deskripsi	Durasi (menit)	Frek/minggu	Segmen
1	Program Pembinaan Kreativitas Anak	Kartun anak	Film kartun bermutu sebagai sarana edutainment untuk anak.	30	1	M+F: 2-15
		Ceria anak	Ajang kreativitas anak sebagai sarana belajar dan bermain. Menampilkan kehebohan anak-anak dalam menampilkan kebolehan menyanyi, menari, bermain dan sebagainya dengan dipandu presenter yang lucu	60	1	M+F: 2-12
		Musik Islami anak	Acara musik religi untuk mendekatkan anak-anak pada nuansa islami.	30	6	M+F: 2-15
		Dongeng anak sholeh	Cerita tentang suri tauladan rasul dan wali, merupakan program yang menghibur dan mendidik	30	2	M+F: 2-15
2	Program Pembinaan Kreativitas Remaja	Lagu Q	Program yang memanjakan pemirsa dengan mengusung live band, klip musik dan karaoke (mengajak pemirsanya untuk bernyanyi bersama lewat telephon)	60	1	M+F: +15
		Ngagetin	Reality Show dengan acara ngerjai orang di tempat umum	60	1	M+F: +15
		Beken	Kreasi seni remaja yang berprestasi, program ini berusaha memanjakan pemirsanya dengan mengusung live	60	1	M+F: +15

			band dan klip musik			
		BOKS (Bakat Olah Kreatifitas Siswa)	Kreasi seni kampus	60	1	M+F: +15
		Anggun	Tren busana dan semua yang terkait dengan perawatan kecantikan wanita. Selain itu penawaran produk kecantikan serta jasa perawatan kecantikan juga dapat dikemas disini	30	1	F: +15
		Trend O	Mengulas segala yang terkait didunia otomotif, pengemasan terbagi menjadi beberapa segmen (mobil, motor, tips modifikasi dan Club event)	30	1	M: +15
		DIF (Dhoho Indi Film)	Mengupas film indie lokal yang dikemas secara lugas. Program ini juga melibatkan pengamat film dan film maker dalam sebuah diskusi dan apresiasi yang mengupas masalah film indie	30	1	M+F: +15
		Madista	Pendidikan agama untuk remaja	60	1	M+F: +15
3	Program Pencerdasan Dan Pengetahuan Umum Untuk Masyarakat Dan Keluarga	Ngaos	Pengkajian kitab-kitab kuning karya imam besar	30	4	M+F: +15
		Dialog interaktif bersama KH. Abdul Latif	Program interaktif tanya jawab tentang masalah agama disekitar kita.	120	1	M+F: +15
		Ra Umum	Kehebatan, keanehandan keunikan seseorang yang jarang dimiliki orang lain.	30	1	M+F: +15

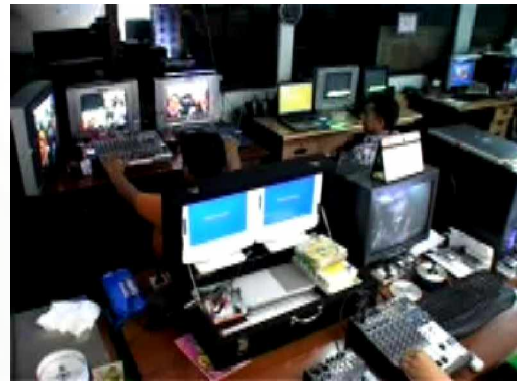
	Home Sweet Home	Feature tentang rumah/bangunan yang berarsitektur unik, dikemas dengan	30	1	M+F: +15
	Anjang Sana	Liputan daerah wisata dan segala yang terkait di dalamnya. Program ini menampilkan segala bentuk keindahan tempat wisata dan dijadikan biro iklan wisata, dan bagi para pengelola dapat sekaligus menyajikan profil institusi dalam sebuah iklan yang dikemas dalam program khusus.	30	1	M+F: +15
	Alternatif Sehat	Dialog pengobatan alternatif, dipandu oleh berbagai nara sumber			M+F: +15
	Gema Rohani Kristen	Program religi umat kristen	60	1	M+F: +15
	Padhang Mbulan	Forum silaturahmi yang dipandu oleh Emha Ainun Najib	120	1	M+F: +15
	Oleh-oleh	Informasi tentang kuliner dan pernak-pernik khas atau keunggulan suatu daerah.	30	1	M+F: +15
	Halo Sehat	Program yang mengulas seputar kesehatan dari berbagai aspek dan dikemas secara interaktif dengan menghadirkan narasumber dari praktisi medis, pengobatan alternatif, produsen produk kesehatan.	30	1	M+F: +15

		Warung Cete	Forum sosialisasi pembangunan daerah, diisi dengan dialog untuk menyampaikan aspirasi warga kediri dan sekitarnya tentang permasalahan hidup sehari-hari dengan menghadirkan pejabat/instansi terkait, usahawan, LSM dan tokoh masyarakat.	60	1	M+F: +15	
		Cekakaan	Acara komedi yang menampilkan kelucuan pelawak lokal.	30	1	M+F: +15	
		Barometer	Mengulas kegiatan pembangunan PEMKOT Kediri	30	1	M+F: +15	
		Dzikrul Ghofilin Jantiko Mantab	Program dzikir bersama yang diasuh oleh Agus Sabuth Panoto Projo (putra Gus Miek)	30	1	M+F: +15	
4	Program Pemberdayaan, Pelestarian Kesenian dan Kebudayaan Daerah	Ketoprak	Pertunjukan ketoprak di sanggar guruh	120	1	M+F: +15	
		Sentra (Seni Tradisional)	Program yang berusaha mempertahankan kesenian tradisional dari gerusan westernisasi. Dan mengemasnya menjadi sebuah tayangan yang menghibur	60	1	M+F: +15	
		Kentrunk Ngamen	Pertunjukan kentrunk ditempat-tempat umum	30	1	M+F: +15	
		Wayangan	Pertunjukan wayang kulit yang ada di wilayah karesidenan kediri	120	1	M+F: +15	
		nDutt-nDaa	Program musik lokal	60	2	M+F:	

			daerah dimana klip-klip yang ditampilkan beraliran dangdut, disamping dengan pemutaran video klip terdapat segment yang menghadirkan bintang tamu untuk memeriahkan acara. Dan juga diselingi perkembangan artis lokal			+15
5	Entertain	Campursarian	Acara musik yang menampilkan video klip dan aksi panggung penyanyi campursari. Yang direques langsung oleh masyarakat.	60	2	M+F: +15
		Musik Plus	Acara musik-musik pilihan	60	1	M+F: +15
6	News	Kilas Warta	Program berita setiap hari di wilayah karesidenan Kediri	30	7	M+F: +15
		News Advetorial	Featire, profil usaha serta prospek dimasyarakat. Berita komersil (iklan dalam bentuk berita) yang meliputi segala macam bentuk kegiatan suatu institusi atau peerorangan	30	2	M+F: +15
		Liputan Khusus	Tayangan kegiatan yang ada diwilayah karesidenan kediri	60	3	M+F: +15



Stasiun Doho TV Kediri



Proses produksi acara agama Islam



Cak Nun dalam acara Padhang Mbulan



KH. Abdul Latif dalam program acara Dialog Interaktif



Dzikrul Ghofilin bersama Gus Sabuth



Dongeng Anak Sholeh



Pengajian kitab kuning (Ngaos)

CURICULUM VITAE

Nama : Nurul Hidayah
Tempat, Tanggal Lahir: Kediri, 02 April 1985
Anak : Anak ke-1 dari 2 bersaudara
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Dsn. Ngemplak Ds. Krandang Kec. Kras Kab. Kediri
Nama Ayah : Masyhuri
Nama Ibu : Inyamin

Pendidikan

Formal:

- | | |
|----------------------------------|------------|
| a. TK Kusuma Mulya Krandang | Tahun 1990 |
| b. MI Miftakhul Huda Krandang | Tahun 1996 |
| c. MTsN Kanigoro Kediri | Tahun 1999 |
| d. MAKN Kunir Blitar | Tahun 2002 |
| e. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta | Tahun 2009 |

Non Formal:

- | | |
|---------------------------|------------|
| a. Pon.Pes Al-Kamal Kunir | Tahun 2002 |
|---------------------------|------------|

Pengalaman Organisasi Terakhir:

- Pengurus KMKY (Keluarga Masyarakat Kediri Yogyakarta) periode 2002/2003
- Cepedi UIN SUKA Yogyakarta 2002-2005
- Pengurus UKM Wahyu Sejati IST. AKPRIND Yogyakarta periode 2005/2006
- Pengurus Pusat Yayasan Wahyu Sejati 2008-sekarang
- Penasehat UKM Wahyu Sejati IST. AKPRID Yogyakarta mulai 2007-sekarang
- MP Guntur Merapi Yogyakarta 2009