

PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI PEMASARAN DALAM PROGRAM *TALK SHOW* KICK ANDY DAN MATA NAJWA

Siti Asiatun¹, Puji Lestari², Arum Marwati³

^{1,3}Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC”, Yogyakarta

Jalan Magelang No.KM.6, Kutu Patran, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jl. SWK Jl. Ring Road Utara No.104, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283

puji.lestari@upnyk.ac.id

Abstract

The initial step in marketing is market segmentation which is useful for dividing consumers in the market and choosing one of the segments that is the target market. This study aims to find a comparison of marketing segmentation strategies in television talk show programs and find out the similarities, strengths, and weaknesses in implementing marketing segmentation strategies. The research method used is descriptive qualitative, using the main sources namely the Executive Producer of the Mata Najwa talk show program, Mrs. Citra Buana and the Senior Producer of Metro TV, Mr. Daingin Surya Paloh as primary sources and secondary sources in the form of books, internet, and airing talk shows "Mata Najwa" and "Kick Andy" themselves. The results found a comparison of the types of marketing segmentation strategies used between the Mata Najwa and Kick Andy talk show programs, which were the same, namely: (1) demographic segmentation with ages between 19 years and 50s and the lowest level of senior high school/ student education; (2) Geographic Segmentation is the national territory of Indonesia and penetrated internationally; (3) Demographic and Geographic Segmentation takes the themes of the talk show that is raised on actual issues related to public policy, political issues, legal and social policies by bringing in figures who are currently in public discussion or inspiring themes. The difference is the Mata Najwa program raises heavy topics, issues that are developing today, while the Kick program raises inspirational themes.

Keywords: *marketing segmentation strategy, talk show, mata najwa, kick andy*

Abstrak

Langkah awal dalam sebuah pemasaran adalah segmentasi pasar yang berguna untuk membagi konsumen di pasar dan memilih salah satu segmen yang menjadi target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan perbandingan strategi segmentasi pemasaran dalam program *talk show* di televisi serta mengetahui persamaan, kelebihan dan kekurangannya dalam melaksanakan strategi segmentasi pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif, menggunakan narasumber utama yaitu Produser/ Eksekutif program *talk show* Mata Najwa yaitu Ibu Citra Buana dan Senior Produser Metro TV yaitu Bapak Daingin Surya Paloh sebagai sumber primer dan sumber sekunder berupa buku- buku, internet dan penayangan *Talk show* “Mata Najwa” serta “Kick Andy” sendiri. Hasil penelitian menemukan perbandingan jenis strategi segmentasi pemasaran yang digunakan antara program *talk show* Mata Najwa dan Kick Andy adalah sama, yaitu: (1) segmentasi demografi dengan usia diantara 19 tahun sampai 50-an tahun dan pendidikan terendah SLTA/Mahasiswa; (2) Segmentasi Geografi adalah wilayah nasional Indonesia dan merambah ke internasional; (3) Segmentasi Demografi dan Geografi mengambil tema-tema *Talk show* yang diangkat mengenai isu–isu aktual terkait kebijakan publik, isu politik, kebijakan hukum dan sosial dengan mendatangkan tokoh yang tengah menjadi perbincangan publik atau tema yang menginspirasi. Perbedaannya program Mata Najwa mengangkat topik berat, isu yang sedang berkembang pada masa kini, sedangkan program Kick mengangkat tema-tema yang menginspirasi.

Kata kunci : *strategi segmentasi pemasaran, talk show, mata najwa, kick andy*

Pendahuluan

Hasil survey dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), saat ini salah satu program berita yang sedang diminati pemirsa adalah program

tayangan *talkshow*. *Talkshow* merupakan program wawancara dengan pembicara yang ahli dalam bidangnya yang sesuai dengan topik pembicaraan (Ikadiyan, Suryatna, & Luthfie, 2016). Program

talkshow yang banyak diminati pemirsa adalah “Kick Andy” dan “Mata Najwa” yang ditayangkan oleh Metro TV. Hasil survey Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tentang indeks kualitas program siaran televisi, Kick Andy menempati urutan pertama dan disusul Mata Najwa di urutan kedua.

Populernya kedua program ini tidak terlepas dari bagaimana program tersebut dipasarkan. Kotler & Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah mengenai indentifikasi dan pemenuhan kebutuhan sosial dan manusia dengan cara yang menguntungkan.

Bagi stasiun televisi tentu saja memperoleh keuntungan adalah salah satu tujuannya. Guna mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga meningkatkan volume penjualan program-program acaranya, dan meningkatkan hubungan pergantian dalam hal ekonomi antara suatu organisasi dengan *client* (Jatmiko, 2012).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dwitama & Rita (2015) yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran dan *Marketing Communication* terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya pada Minat Menonton RCTI yang menyatakan bahwa strategi pemasaran sangat memengaruhi minat menonton RCTI.

Penelitian mengenai segmentasi telah dilakukan oleh Munanjar (2017) yang menganalisis segmentasi pasar dan manajemen SDM pada program Gebyar BCA NET TV. Segmentasi pasar, terutama industri penyiaran dalam menentukan target audien menjadi bagian penting dalam produksi program siaran yang akan menentukan kualitas siaran tersebut menarik secara konten atau audio visual.

Penelitian kedua terkait segmentasi dilakukan oleh Ikadiyan, Suryatna, & Luthfie (2016) mengenai strategi komunikasi pemasaran MGSTV dalam meningkatkan segmentasi penonton. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa MGSTV dapat mempraktikkan strategi komunikasi pemasaran sesuai prosedur yang ada dari media penyiaran lokal dengan menerapkan analisis SWOT dalam penentuan segmentasi,

targeting, dan *positioning*.

Persamaan kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang segmentasi pasar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini lebih terinci, yaitu segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.

Strategi Segmentasi

Program televisi yang sukses didukung oleh strategi, salah satunya menurut Johnson and Scholes (Morissan, 2008:136) yang menyatakan bahwa strategi merupakan arah dan ruang lingkup dalam organisasi dengan waktu jangka panjang agar dapat memperoleh keuntungan bagi organisasi melalui bentuk sumber daya di lingkungan yang menghadapi dalam hal pemenuhan harapan *stakeholder*. Tindakan yang dilakukan agar strategi pemasaran produk siaran televisi tepat sasaran adalah segmentasi pasar yaitu berupa tindakan suatu hal dalam membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang membutuhkan produk dan ataupun mengkombinasikan pemasaran secara terpisah (Morissan, 2008:167). Segmentasi pasar dalam penelitian ini meliputi segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.

Faktor-faktor yang dilakukan dalam segmentasi menurut C.Makens, & Bowen (2002: 255-261), yaitu: (1) Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) adalah segmentasi yang membagi pasar unit, meliputi daerah otonomi, kota, negara, iklim, atau kawasan pemukiman; (2) Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) adalah segmentasi pengelompokan berdasarkan indikator seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor ini paling sering digunakan sebagai dasar untuk membagi kelompok konsumen; (3) Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan pengetahuan, perilaku, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, dan manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa; dan (4)

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) yaitu pengelompokan konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi perbandingan strategi segmentasi pemasaran produk siaran berita berupa dua program *talk show* dari Metro TV yang menurut hasil survey Komisi Penyiaran Indonesia memiliki indeks kualitas program terbaik dengan peringkat 1 dan 2, yakni Kick Andy dan Mata Najwa.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang berupaya dalam mewujudkan objek yang diteliti berdasarkan apa yang terjadi di lapangan (fakta lapangan). Penelitian ini memfokuskan pada tahap kegiatan menyusun strategi segmentasi pemasaran program siaran program *talk show* Mata Najwa dan Kick Andy yang menekankan pada sebuah konten *Talk show*, dimulai dari pencarian sebuah tema dan menghasilkan sebuah konten (produk) yang berkualitas.

Objek penelitian ini tentang penerapan strategi segmentasi pemasaran dalam program *talk show* di Metro TV antara program Kick Andy dan Mata Najwa pertengahan tahun 2017. Metode yang digunakan yaitu deskriptif analitis, yaitu memperoleh strategi segmentasi pemasaran, mendapatkan gambaran secara menyeluruh, sistematis dan akurat mengenai penerapan strategi segmentasi pemasaran dalam program *talk show* Mata Najwa dan Kick Andy di Metro TV. Subjek penelitian ini yaitu Produser Eksekutif program *talk show* Mata Najwa yaitu Citra Buana dan Senior Produser Metro TV yaitu Daingin Surya Paloh.

Teknik pengumpulan data digunakan dua teknik yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan *library research* (penelitian kepustakaan). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui responden yang telah ditetapkan dan dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti serta data sekunder yang diperoleh yaitu

dari dokumen-dokumen terkait, proposal, maupun buku-buku ilmiah, dan data *online*.

Guna menggali informasi dari para responden digunakan cara wawancara dengan pedoman wawancara terkait segmentasi.

Tahap penelitian dimulai dari tahap persiapan kemudian pelaksanaan dan terakhir tahap penyelesaian. Tahap pelaksanaan dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

1. Pelaksanaan penelitian kepustakaan yang dilakukan dengan pengumpulan dan pengajian bahan-bahan kepustakaan yang terhadap data sekunder.
2. Pelaksanaan penelitian lapangan dilakukan dengan mengajukan surat izin penelitian terlebih dahulu ke Metro TV Jakarta. Hal ini dilakukan melalui wawancara dengan menyusun daftar pertanyaan terlebih dahulu. Penelitian lapangan ini juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu penelitian.

Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan model Interaktif (Miles & Huberman, 2005), yaitu tahap reduksi data (*data reduction*), penyampaian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Hasil dan Pembahasan

Program talkshow Mata Najwa disiarkan setiap Rabu malam. Program ini hadir di Metro TV tidak hanya memberikan informasi, namun dapat mempertunjukkan hingga kedalaman arti, membicarakan suatu fenomena, hingga memperlihatkan sosok-sosok yang berpengaruh di negeri ini. Memasuki tahun ketujuh, Mata Najwa semakin mengukuhkan diri sebagai program yang menjadi referensi para penentu kebijakan di negeri ini. Mata Najwa dianggap selalu berhasil dalam penayangan berita setiap episode, hal ini dipengaruhi oleh karakter dari pembawa acara, yaitu Najwa Shihab. Pembawaan Najwa Shihab menjadikan program ini menjadi menarik untuk ditonton, misalnya Najwa yang bersikap elegan, lugas, bicara secara cepat, tajam, dan kritis dalam

menyelidiki informasi yang tepat dari narasumber sehingga penonton merasakan ingin selalu menyimak tayangan berita tersebut. Kesuksesan acara juga dipengaruhi oleh pengemasan acara yang dilakukan secara dinamis dan dibuat sesuai dengan topik hangat yang sedang diperbincangkan di kalangan masyarakat. Hal itulah yang menjadi program Mata Najwa dapat bertahan dalam menghadapi persaingan program sejenis dari berbagai televisi.

Program *talk show* Kick Andy mulai tayang pada tanggal 1 Maret 2006 hingga saat ini yang memberikan program yang informatif, edukatif, dan inspiratif tentang kisah kehidupan nyata. Acara Kick Andy merupakan suatu terobosan dalam bisnis hiburan di tanah air lebih khusus lagi dalam segmentasi acara *talk show* karena dalam program ini menawarkan suatu hal yang berbeda yaitu selalu menampilkan narasumber yang mampu menginspirasi banyak orang, tidak jarang diantara narasumber itu memiliki keterbatasan dalam hal fisik, kesehatan, ataupun financial. Pembawa berita acara yaitu Andy F. Noya memiliki gaya bahasa dan karakter yang unik, sehingga setiap pertanyaan yang secara langsung, tidak langsung maupun tidak sarkastik menjadi tawa yang menjadikan narasumber nyaman ketika harus menjawab pertanyaan yang dilontarkan.

Peneliti mendapatkan informasi bahwa program *talk show* Mata Najwa dan Kick Andy merupakan sebuah program news dari Metro TV Jakarta dengan pengampu acara Najwa Shihab (Wakil Pemimpin Redaksi Metro TV) yang selalu mengulik secara mendalam mengenai isu yang hangat diperbincangkan dengan menghadirkan narasumber yang berkompeten di bidangnya, misalnya mengenai program kebijakan publik, pemerintah, maupun anak muda. Berita ini disajikan dengan suasana yang mendalam dan interaktif, serta mengajak penonton untuk aktif berpartisipasi melalui telepon. Tema yang diangkat oleh program *talk show* ini cukup beragam, mulai dari isu-isu aktual terkait kebijakan publik, isu-isu politik, hukum dan sosial, tokoh

yang tengah menjadi perbincangan publik, maupun tema yang menginspirasi.

Penerapan strategi segmentasi pada program *talk show* Mata Najwa dan Kick Andy mengambil segmentasi demografi dengan usia diantara 19 tahun sampai 50-an tahun dengan pendidikan terendah SLTA/Mahasiswa. Segmentasi Geografi adalah wilayah nasional Indonesia dan merambah ke wilayah internasional. Dengan segmentasi Demografi dan Geografi tersebut maka strategi yang dilakukan adalah dengan cara mengambil tema-tema *Talk show* yang diangkat cukup beragam mengenai isu-isu aktual terkait kebijakan publik, isu politik, kebijakan hukum dan sosial dengan mendatangkan tokoh yang tengah menjadi perbincangan publik atau tema yang menginspirasi.

Tabel 1.1. Perbandingan segmentasi program talkshow Mata Najwa dan Kick Andy

Program Talkshow / Segmentasi	Mata Najwa	Kick Andy
Demografis	19-50 tahun	19-50 tahun ke atas
Geografis	Indonesia (merambah ke wilayah internasional melalui siaran streaming)	Indonesia (merambah ke wilayah internasional melalui siaran streaming)
Perilaku	Elegan, kritis, bicara dengan cepat, dan tajam	Karakter dan gaya bahasa unik, tidak sarkastik.
Psikografis	Disukai masyarakat umum, menambah wawasan, menghasilkan persepsi baik, dan menghibur	Disukai anak muda dan mudah dipahami orang tua.

Menurut hasil wawancara dengan Daingin Surya Paloh, sebelum mengetahui hasil mapping dari tim programming, justru banyak para mahasiswa yang menulis bahwa ternyata kebanyakan penonton dari program Kick Andy

berada di usia 50 tahun ke atas. Pemilihan tema haruslah *win-win solution* agar tema tersebut disukai oleh para anak muda dan mudah dipahami oleh para orangtua. Terdapat kombinasi di setiap acaranya, ada yang tema muda dan juga tema untuk orangtua. Acara *talkshow* Kick Andy dan Mata Najwa merupakan acara disukai, hal ini didukung oleh data hasil riset Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berkerjasama dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) beserta perguruan tinggi lainnya. Kick Andy ditonton oleh 68,90%, sedangkan Mata Najwa 60,90% (Arianto, 2015).

Perbedaan kedua program tersebut mengenai tema yang diangkat. Program Mata Najwa mengangkat topik berat, isu yang sedang berkembang pada masa kini, sedangkan program Kick Andi mengangkat tema-tema yang menginspirasi.

Persamaan antara program *talk show* Mata Najwa dan Kick Andy dapat dilihat dari proses produksi sampai penayangannya, yaitu melalui tahap pra produksi, meliputi penetapan ide, tema, atau gagasan program, riset, pematangan konsep dan penyusunan daftar pertanyaan. Tahap kedua adalah tahap produksi talkshow itu sendiri, tahap ketiga adalah tahap pasca produksi dan tahap terakhir adalah evaluasi. Berbagai tahap tersebut sangat dipengaruhi oleh segment pasar dari program *talkshow* ini.

Program televisi adalah sebuah industri komunitas. Sebuah program televisi bisa bertahan karena rating dan share serta penjualan iklan yang tinggi. Hal ini menjadi dasar pentingnya pemantapan strategi pemasaran dalam sebuah program di televisi.

Effendy (2007) mewujudkan alur dari proses komunikasi massa yang diawali dengan peristiwa yang terjadi di kalangan masyarakat lalu diproses oleh komunikator, sehingga memunculkan sebuah konsep dan ide baru yang menjadi sebuah informasi yang disampaikan oleh media massa kepada komunikan. Teori tersebut menjadi tumpuan media massa dalam penyampaian pesan kepada para penonton di

rumah, tidak terkecuali bagi Metro TV Jakarta dalam program acara *talk show* Mata Najwa dan Kick Andy.

Format dari program Mata Najwa dan Kick Andy adalah *talk show*. Morissan Morissan (2008) menyatakan bahwa program acara *talkshow* merupakan program yang mengemukakan satu atau orang-orang untuk membicarakan topik tertentu dengan dipandu oleh *host*. Narasumber yang dihadirkan merupakan orang yang memiliki pengalaman secara langsung dengan peristiwa atau topik yang sedang diperbincangkan atau narasumber yang kompeten dalam masalah yang dibahas.

Target utama *Audience* dalam program *talk show* Mata Najwa adalah mahasiswa serta masyarakat umum usia produktif sampai dengan usia 45 tahun. Sedangkan target audien untuk penonton *talk show* Kick Andy adalah para anak muda atau mahasiswa, hal ini dapat diketahui melalui bagian *programming*. Bagian ini memetakan para penonton rata-rata berusia berapa saja, juga mengenai pergerakan para penonton di channel lain serta mengetahui topik yang sedang ditayangkan disukai atau tidak oleh para penonton. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Munanjar, Haikal, Lukman, Septian, & Ichsan (2018) bahwa menentukan segmentasi penonton merupakan bagian penting dari perencanaan program televisi. Segmentasi berkaitan dengan kategori, format, dan jenis produksi program. Begitu pula hasil penelitian Jabbar & K (2018) bahwa strategi awal dari sebuah program yaitu menentukan segmentasi dan *targeting* pemirsa.

Penelitian ini sudah menerapkan strategi segmentasi Kotler, Bowen dan Makens yang meliputi 4 yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi perilaku, dan segmentasi psikografis. Segmentasi pada program *Talkshow* Kick Andy dan Mata Najwa ditemukan kombinasi di setiap acaranya, ada yang tema muda dan juga tema untuk orangtua. Hal ini serupa juga dilakukan oleh program siaran lokal iNews Bandung yang melakukan kegiatan segmentasi

berupa analisis penonton dengan pengelompokan masyarakat berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tanggapan individu dalam mencari kebutuhan yang dapat dipenuhi perusahaan (Harliana, 2018).

Mata Najwa dari segi psikografis lebih disukai oleh masyarakat umum. Hal ini sejalan dengan penelitian Tekkay, Himpong, & Paputungan (2017) mengenai Persepsi Masyarakat tentang Talkshow “Mata Najwa” di Metro TV di masyarakat bahu kecamatan malalayang yang menyatakan bahwa program Mata Najwa disukai oleh masyarakat di Melalayang karena *talkshow* Mata Najwa tepat sasaran, mudah dimengerti, dan peran presenter mempengaruhi penonton. Penelitian lain yang terkait yaitu Situmeang (2016) yang menemukan bahwa 71,7% program acara memengaruhi kebutuhan informasi mahasiswa di Universitas Bunda Mulia Jakarta.

Penelitian mengenai program Kick Andy juga dilakukan oleh Mukti dan Nataly (2018) menyatakan bahwa dari segi psikografis diperoleh 32% dari host, 26% bintang tamu, 22 tema, dan 20% berasal dari buku gratis. Daya Tarik kedua program acara tersebut tidak terlepas dari proses produksi lembaga siaran tersebut.

Produksi kedua program talk show ini dibiayai oleh Metro TV dan pemasukan full dari penjualan iklan. Biasanya para pemasang iklan yang ditayangkan oleh program talk show Mata Najwa akan menyampaikan evaluasi mengenai produk iklan mereka dengan Tim Sales. Selanjutnya Tim Sales akan memberi kabar bila ada feedback yang bagus dengan syarat produk competitor dengan jenis yang sama tidak bisa masuk. Terkadang tim sales dilibatkan dalam pengemasan sebuah produk. Tidak ada diskusi sama sekali mengenai konten sebuah iklan dengan program Mata Najwa karena penonton sudah cukup pintar.

Untuk pemasaran, program Kick Andy memiliki tim marketing tersendiri. Tim ini memberikan informasi tentang penjualan dilihat dari segi pemirsa dan nominal, topik apa yang sedang disukai dan sering memberikan warning

dan juga masukan untuk peningkatan program. Selain itu diakui pula oleh responden bahwa dalam perjalanannya program ini memiliki sambutan dari masyarakat yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat rating dan *share* yang bagus. Perolehan *rating* dan *share* akan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam program tersebut. *Rating* adalah ukuran kesuksesan dari sebuah program televisi yang dilakukan oleh lembaga riset pemirsa televisi atau dapat pula diartikan sebagai ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat persentase program televisi yang ditonton oleh pemirsa di rumah pada saat ditayangkan. Adapun penghitungan *rating* secara sistematis, yaitu dengan menghitung hasil dari pembagian jumlah penonton program tertentu dari rumah tangga dengan seluruh jumlah rumah tangga yang memiliki televisi di wilayah tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi angka rating salah satunya adalah durasi dalam program, program lain yang menjadi tandingan, kualitas gambar yang dilihat dari rumah, penonton yang ada (*available audiences*), jadwal program tayang, waktu-waktu tertentu, serta pola kebiasaan dari penonton di berbagai daerah tertentu.

Share adalah persentase jumlah penonton dalam ukuran satuan waktu tertentu pada suatu *channel* terhadap total penonton di semua *channel*. Sebagai contoh, 2 *channel* televisi yang ditonton oleh 3 dari 6 penonton televisi, maka persentase *share* untuk *channel* tersebut adalah 50.

Rating menjadi acuan bagi penonton, namun Metro TV tidak berpatokan dengan rating untuk penayangan sebuah acara, termasuk *talk show* Mata Najwa dan Kick Andy. Kebijakan Metro TV adalah peningkatan *share* atau populasi penonton. Pak Surya Paloh menginginkan agar tidak selalu berpatokan pada *rating*, tetapi melalui *share* dan *images*. *Images* yang bagus sangat penting untuk ditampilkan, misal bangunan bagus dan staff yang rapih. Metro TV membidik kalangan penonton menengah keatas atau potential *buyer* yang mampu beli, sehingga pada akhirnya dapat menarik minat para pengiklan dan *rating* yang bagus. Strategi lain yang dilakukan Metro TV

untuk meningkatkan persentase jumlah penonton, yaitu pemilihan narasumber yang tepat.

Pemilihan narasumber yang tepat menjadi hal penting terkait aspirasi dalam sebuah penayangan program *talk show* (Ramli & Latif, 2019). Narasumber adalah seseorang yang ditunjuk sebagai perwakilan secara pribadi atau dari suatu lembaga tertentu untuk memberikan atau menjelaskan terkait informasi secara jelas untuk kepentingan pemberitaan pada media massa. Narasumber dimintai keterangan atau pendapat agar mendapat informasi terkait masalah yang sedang ada melalui wawancara.

Dengan berbagai alasan, dahulu seringkali narasumber yang diminta oleh Tim *talk show* Mata Najwa awalnya bersedia hadir namun pada waktu hari H tidak hadir. Berbeda dengan sekarang, para narasumber kebanyakan bersedia hadir karena mengetahui bahwa pada acara *talk show* Mata Najwa mereka bisa berbicara mengenai *current* isu yang diangkat dengan perbincangan yang lebih mendalam dan banyak memberikan kesempatan bercerita. Program *talk show* Mata Najwa mengedepankan *independency* dan berusaha untuk mengundang semua narasumber dengan memberikan *treatment* yang sama (*shoot* yang sama).

Pada *talk show* Kick Andy, narasumber yang melakukan *tapping* sebagai gambaran hanya membutuhkan waktu tidak lebih dari 2 hari, dan satu proses produksi membutuhkan waktu kurang lebih 2 kaset setiap *tapping*.

Setelah dilakukan wawancara kemudian hasilnya dijadikan script atau naskah dan kemudian diberikan ke pemandu acara yang nantinya akan menjadi materi untuk wawancara selama *shooting*.

Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi Segmentasi Pemasaran pada program *talk show* Mata Najwa dan Kick Andy yang ditayangkan di Televisi Nasional Metro TV Jakarta mengambil segmentasi demografi dengan usia diantara 19 tahun sampai 50-an tahun dengan pendidikan terendah SLTA/Mahasiswa. Untuk

Segmentasi Geografi adalah wilayah nasional Indonesia dan merambah ke wilayah internasional melalui *streaming youtube*. Dengan segmentasi Demografi dan Geografi tersebut maka strategi yang dilakukan adalah dengan cara mengambil tema-tema *Talk show* yang diangkat cukup beragam mengenai isu-isu aktual terkait kebijakan publik, isu politik, kebijakan hukum dan sosial dengan mendatangkan tokoh yang tengah menjadi perbincangan publik atau tema yang menginspirasi.

Persamaan, kelebihan dan kekurangan antara program *talk show* Kick Andy dan Mata Najwa dapat diketahui melalui proses produksi, rating dan *share*, serta narasumbernya. Dampak dari *share* (persentase penonton) yang besar memengaruhi *rating* program. Perbedaan yang mendasar terkait program *Talk show* Mata Najwa dan Kick Andy adalah mengenai tema yang diangkat. Segmentasi penonton Kick Andy lebih besar yaitu 68,90% dibanding Mata Najwa yaitu 60,90%. Program Mata Najwa mengangkat topik berat, isu yang sedang berkembang pada masa kini, sedangkan program Kick mengangkat tema-tema yang menginspirasi.

Kontribusi hasil penelitian ini berupa masukan kebijakan kepada para pengelola TV untuk memerhatikan segmentasi program acara yang tepat sehingga dapat meningkatkan *rating* dan *share* yang berujung pada peningkatan keuntungan perusahaan media penyiaran.

Daftar Pustaka

- Arianto, A. (2015). 7 Acara Talk Show Paling Banyak Ditonton Versi Survei KPI. Retrieved January 25, 2017, from <https://seleb.tempco.co/read/728519/7-acara-talk-show-paling-banyak-ditonton-versi-survei-kpi>
- Dwitama, A., & Rita. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Marketing Communication terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Menonton RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia). *Binus Business Review*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.21512/bbr.v6i1.988>

- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Harliana, S. (2018). *Strategi Produksi Program Siaran Lokal: Studi Kasus Kegiatan Segmentasi, Targeting dan Positioning di iNews Bandung*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Retrieved from <http://digilib.uinsgd.ac.id/14478/>
- Ikadiyan, N., Suryatna, U., & Luthfie, M. (2016). SEGMENTASI PEMIRSA MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY SEGMENTATION MGSTV INCREASE IN AUDIENCE PENDAHULUAN waktu , memanfaatkan teknologi yang cara untuk dapat meraih jumlah pemirsa Stasiun televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran te. *Jurnal Komunikatio*, 2(2), 125–134. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30997/jk.v2i2.226>
- Jabbar, M. A., & K, K. R. D. (2018). STRATEGI PROGRAMMING TELEVISI SWASTA DALAM PROGRAM TAYANGAN PRIME TIME. *Jurnal CoverAge*, 9(1).
- Jatmiko. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Jurnal Komunikologi*, 9(1), 89–98. Retrieved from <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/217>
- Kotler, P., C.Makens, J., & Bowen, J. T. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan (Kedua)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2005). *Qualitative Data Analysis* (terjemahan). Jakarta: UI Press.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mukti, N. T., & Nataly, F. (2018). Persepsi Penonton Studio Program Acara “ Kick Andy ” Di Metro Tv (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Penonton Edisi Melampaui Batas). *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(2). Retrieved from <http://journal.stikom-ima.ac.id/jurnal-stikom/index.php/jikom1/article/view/34>
- Munanjar, A. (2017). Analisis Segmentasi Pasar dan Manajemen SDM Pada Program Gebyar BCA Net TV. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 56–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2324>
- Munanjar, A., Haikal, A., Lukman, Septian, R., & Ichsan, M. (2018). Memilih Segmentasi Penonton dalam Perencanaan Program Televisi (Studi Siswa Magang SMK 4 Bekasi di BSI TV). *Jurnal Abdimas BSI*, 1(3), 585–592. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4165/2561>
- Ramli, R., & Latif, D. (2019). KECENDERUNGAN PILIHAN NARASUMBER DAN POSISI BERITA DEMONSTRASI PADA SURAT KABAR HARIAN FAJAR. *Jurnal Komunikologi2*, 16(2), 112–118. Retrieved from <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/217>
- Situmeang, I. V. O. (2016). Pengaruh Program Acara Mata Najwa Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survey Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia , Jakarta). *Jurnal Komunikologi*, 13(1), 31–39. Retrieved from <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/1449>
- Tekkay, A., Himpong, M., & Papatungan, R. (2017). Persepsi Masyarakat Tentang Talkshow “Mata Nadjwa” Di Metro Tv (Studi Pada Masyarakat Bahu Kecamatan Malalayang). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(2), 1–17. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/16567>

