

Segmentasi religius dalam pasar media studi tentang segmentasi pers islam di Indonesia

Subhan Afifi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90206&lokasi=lokal>

Abstrak

Pers Islam dalam sejarah pers nasional masih masuk dalam kategori "pinggiran". Dalam setting sosiologi, kenyataan ini cukup mengherankan, mengingat sekitar 80 % penduduk Indonesia beragama Islam. Mengapa pers yang dengan simbol-simbol Islam atau yang jelas-jelas menyebut dirinya pers Islam tidak mampu berkembang menjadi kekuatan yang signifikan, baik dari segi pengaruh politik maupun bisnis.

Penelitian ini bertitik tolak dari dua pandangan tentang segmentasi berdasarkan agama (segmentasi religius). Ada yang berpendapat tidak ada segmentasi Islam. Hal ini didukung oleh kenyataan banyaknya pers Islam yang gagal dan tidak mampu berkembang. Pendapat lainnya menyebutkan, segmentasi religius itu ada dalam pasar media. Pendapat ini memandang umat Islam di Indonesia adalah populasi, yang di dalamnya terdapat segmen-segmen.

Pemikiran yang menyebutkan bahwa Islam di Indonesia langsung disebut sebagai "segmen", bukan populasi, menyebabkan berkembangnya pendapat bahwa tidak akan ada media Islam yang memenuhi persyaratan sebagai pers Industri. Artinya media itu tidak akan untung karena pembaca "Islam" itu tidak cukup prospektif.

Penelitian ini menjawab pertanyaan mendasar tentang segmentasi religius : Apakah segmentasi religius itu benar-benar ada dalam pasar media di Indonesia, bagaimana keberadaannya dan sejauh mana posisinya dalam segmentasi media massa secara umum ? Bagaimana karakteristik produk (isi) pers Islam ? Bagaimanakah bentuk pasar sasaran dan segmentasi yang dilakukan pers Islam ? Apakah pers Islam telah membidik pasarnya dengan jelas, dengan menetapkan segmen yang tepat ?. Bagaimana strategi segmentasi yang digunakan ? Bagaimanakah model dari segmentasi religius yang dilakukan pers Islam ? semua pertanyaan tersebut diharapkan dapat mendiskripsikan pers Islam secara komprehensif ?

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kerangka konseptual tentang Pers sebagai Institusi Bisnis, Pers dan Khalayak, Segmentasi sebagai Strategi Bisnis Pers, Segmentasi Religius sebagai Strategi Menembus Pasar Muslim, Pers Islam di Indonesia, dan Masyarakat Muslim sebagai Khalayak Pers Islam.

Penelitian ini dilakukan dengan metode yang memiliki perspektif/pendekatan kualitatif. Perspektif ini dikenal sebagai pendekatan subjektif (ditasosiasikan juga dengan istilah-istilah humanistik, interpretif, fenomenologis, konstruktivis, naturalistik, interaksionis^ induktif, holistik, eksploratori, mikro, interpretif, kontemporer dan dinamis. Perspektif yang digunakan berlandaskan pada fenomenologi yang menuntut pendekatan holistik, mendudukan obyek penelitian dalam suatu konstruksi ganda dan melihat obyeknya dalam suatu konteks natural bukan parsial. Pendekatan ini tidak bermaksud melakukan generalisasi secara

universal, hasilnya sangat tergantung pada konteks penelitian dilakukan.

Media-media yang menjadi objek kajian ini adalah : Harian Republika, Pelita, majalah Sabili, Ummi, Amanah, Aku Anak Sa/eh, Suara Muhammadiyah, Media Dakwah, dan Tabloid Fikri. Pemilihan media-media tersebut didasarkan atas pertimbangan eksistensi dan pengaruhnya sebagai pers Islam di Indonesia.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh beberapa temuan, diantaranya : walaupun yang dibidik pers Islam secara umum adalah masyarakat muslim, ada perbedaan segmen pembaca yang dibidik berdasarkan "tingkat keberagamaan" masyarakat muslim itu sendiri. Ada yang membidik kelompok masyarakat muslim yang telah memilik komitmen keagamaan yang tinggi, dalam arti menjalankan ajaran Islam secara ketat (disebut juga sebagai Islam Kaffah/menyeluruh). Ada juga yang membidik kelompok sebaliknya, masyarakat yang penghayatan dan pengamalan keagamaannya masih "pas-pasan" (belum mendalam). Ada juga yang tidak terlalu memperhitungkan persoalan tingkat keberagamaan tersebut.

Fenomena tersebut dapat memperkuat argumen bahwa Islam di Indonesia bukan segmen melainkan populasi. Di dalam populasi tersebut terdapat segmen-segmen pembaca muslim yang didasarkan "tingkat keberagamaan". Beberapa pers Islam yang membidik segmennya secara tepat dengan karakteristik isi yang sesuai, relatif disebut berhasil, yaitu Harian Republika, majalah Sabili, Aku Anak Saleh dan tabloid Fikri.

Pers Islam yang tergolong gagal dan menjalankan industrinya disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya : segmentasi yang dilakukan terlalu umum, jalur distribusi yang digunakan hanya jalur distribusi umum, padahal jalur tersebut memiliki tingkat kompetisi yang ketat, dan gaya bahasa/ungkapan/sajian isi yang digunakan tidak sesuai dengan karakter segmen yang dipilih.

Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk praktisi pers Islam direkomendasikan agar melaksanakan segmentasi secara lebih tajam berdasarkan pemetaan kondisi keberagamaan masyarakat muslim yang ada. Segmentasi yang tajam merupakan salah satu kunci keberhasilan pers Islam. Hal ini telah dibuktikan dengan keberhasilan beberapa pers Islam dalam merumuskan segmentasi secara tepat dan menyajikan isi media sesuai dengan karakter pembacanya.

Untuk para peneliti media, khususnya yang tertarik mengkaji fenomena pers spesifik, dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengkaji beberapa hal yang belum terungkap dalam penelitian ini, seperti kecenderungan/orientasi isi pers Islam secara lebih mendalam.