

media massa harus memiliki dimensi *discrimating* pada khalayak yang memiliki perbedaan karakteristik.

Perbedaan khalayak pada media dakwah dibatasi terkait dengan usia, profesi, dan tingkat pemahaman *mad'u*. Ada tiga indikator pada dimensi *discrimating* pada konteks media dakwah yaitu dapat ditonton untuk semua usia, materinya sesuai dengan masalah pekerjaan pemirsa, dan dapat dipahami penonton yang awam.

5. *Professional* (Profesional/Ahli)

Salah satu dimensi *brand personality* pada media massa yaitu *professional* (ahli/profesional). Dimensi dipahami bahwa konten media masa dibuat oleh orang ahli di bidangnya sehingga hasilnya sejalan dengan bidang yang ditulisnya. Dengan demikian, indikatornya meliputi: kualitas konten untuk para profesional (*Created for professionals*), menggunakan istilah sesuai bidangnya seperti masalah bisnis (*Business language*), dan kemudahan menjelaskan bidang tertentu, misalkan menjelaskan bisnis dengan lebih mudah (*Bussiness like language*).

Dimensi ini dipahami bahwa media dakwah harus memiliki kapasitas ilmu keislaman yang dibutuhkan seperti seorang *da'i*. Dengan demikian, indikator pada dimensi ini meliputi: pemirsa acara tidak meragukan ilmu keislaman pengisi acara (*da'i*) dan wawasan keilmuan *da'i* dianggap cukup atau layak oleh pemirsa.

6. *Responsive* (Cepat merespon/Responsif)

Sebuah media massa dituntut untuk memberikan umpan balik kepada khalayak (*reader feedback*), serta mampu merespon perkembangan pasar (*market forecast*), dan peran khalayak (*readers' contribution*). Ketiga indikator ini menjelaskan tentang dimensi *responsive* (kecepatan merespon) pada media massa.

Dimensi *responsive* ini juga perlu diuji pada konteks media dakwah. dimensi ini diterjemahkan menjadi kesediaan menjawab pertanyaan, saran, kritik, dan kebutuhan pemirsa acara dakwah. Indikator pada dimensi ini meliputi: memberikan kesempatan untuk bertanya dan menjelaskan pemahaman yang belum dipahami.

7. *Decisive* (Ketegasan)

Selanjutnya dimensi *decisive* (ketegasan) menjadi salah satu dimensi *brand personality* pada media massa bisnis. Dimensi ini memiliki indikator meliputi: *Seek higher engagement with readers*, *Aids decision makers*, *Contextual*, dan *Pointing out mistakes of companies*. Poin utama pada dimensi ini menjelaskan ketegasan dan keberanian media menjelaskan permasalahan khalayak. Masalah yang diulas secara kontekstual sehingga dapat menjadi masukan pada pengambil kebijakan.

Sedangkan di media dakwah, dimensi *decisive* (ketegasan) berarti ketegasan media dalam menjawab persoalan-persoalan pemirsa. Dengan demikian, indikator dimensi ketegasan di acara dakwah yaitu ketegasan

dakwah, dimensi ini disesuaikan dengan indikator meliputi: senantiasa melibatkan pemirsa yang hadir serta menerima saran dan kritik dari pemirsa.

10. *Strategic* (Strategis)

Strategic (strategis) merupakan salah satu dimensi *brand personality* pada media bisnis. Dimensi ini memiliki indikator diantaranya *Glossary of business terms*, *Separate segments to appeal to different sections of readers*, dan *Gateway between firm, market, and investors*. Serangkaian indikator ini dapat dimaknai bahwa suatu media mampu menjadi rujukan dalam persoalan bisnis serta menjembatani beberapa stakeholder dalam bisnis. Dengan demikian, media mengambil posisi strategis di kalangan pegiat bisnis.

Posisi strategis media bisnis tentu memiliki posisi berbeda dengan media dakwah. Dimensi *strategic* (strategis) media dakwah diterjemahkan bahwa suatu media dakwah mampu menjadi rujukan pemirsa untuk memperdalam wawasan keislaman. Indikator acara dakwah yang strategis di mata pemirsa yaitu: menjadi tempat belajar Islam dan menjelaskan cara menjalankan ajaran Islam.

11. *Focused* (Fokus)

Suatu media bisnis memerlukan fokus kompetensi dalam produksi acara dan konten materinya. Dimensi *focused* (fokus) ini dijelaskan dalam dua indikator yaitu *Sticking to Core Competence* (mendukung kompetensi utama) dan *Corporate Focused* (fokus perusahaan). Fokus kompetensi dan

konten diperlukan untuk membangun perbedaan dengan perusahaan media bisnis lainnya.

Dimensi ini dalam media dakwah menjelaskan bahwa media dakwah harus memiliki ciri khas materi dan metode dalam berdakwah. Dalam pengukuran *brand personality* acara dakwah, dimensi *focused* dijelaskan ke dalam indikator meliputi: memiliki cara berdakwah yang berbeda dengan acara lain dan menjaga ciri khas dalam berdakwah.

12. *Young & Vibrant* (Berjiwa muda)

Dimensi selanjutnya dalam *business media brand personality* yaitu *Young & Vibrant* (Berjiwa muda). Suatu media massa yang berjiwa muda sehingga mampu diterima di kalangan muda. Berjiwa muda ini diwujudkan ke dalam indikator-indikator yang meliputi: *Presence on Social Network, B School Rankings, Fairs and Exhibitions, dan Sales Promotions*. Serangkaian indikator ini menjelaskan acara dan cara media untuk mendekati kalangan anak muda, seperti hadir di media sosial, rangking sekolah, pameran, dan sebagainya.

Dimensi yang berkaitan anak muda pun harus diuji pada media dakwah. Pada media dakwah dipahami bahwa media harus memiliki materi dan metode dakwah yang dapat diterima di kalangan anak muda. Indikator yang disusun di dimensi *young & vibrant* pada acara dakwah yaitu: acara dakwah ditonton oleh remaja muslim dan materi yang disampaikan sesuai dengan masalah remaja muslim.

13. *Sensitive* (Kepekaan)

Suatu media bisnis harus memiliki kepekaan terhadap kebutuhan, kepentingan, dan keinginan khalayak. Dalam hal ini, indikator dimensi *sensitive* (kepekaan) dalam media bisnis meliputi: *Brand name*, *Pedigree*, *Interesting supplements*, dan *Leveraging Technological Convergence*. Beberapa indikator tersebut menjelaskan kepekaan media seperti pemilihan nama merek, tambahan konten yang menari, penggunaan teknologi, dan lainnya.

Kepekaan pada media dakwah tentu berbeda dengan situasi media bisnis. Kepekaan dalam media dakwah diartikan kemampuan media beradaptasi terhadap perubahan masyarakat dan kondisi pemirsa (*mad'u*). Sejalan dengan hal tersebut, indikator dimensi *sensitive* acara dakwah meliputi: materi yang disampaikan sesuai dengan masalah masyarakat dan materi selalu berganti di setiap acara.

14. *Richness* (Kaya/kesempurnaan)

Dimensi terakhir pada *business media brand personality* adalah *richness* (kaya/kesempurnaan). Pengertian kaya dalam dimensi bukan berkaitan dengan persoalan materi. Kaya dan kesempurnaan media bisnis ditandai dengan keragaman perspektif dalam mengulas isu, memberikan ulasan suatu masalah secara luas, serta editor yang kredibel. Dimensi *richness* pada media bisnis memiliki indikator-indikator meliputi: *Credibility of editors*, *Multiplicity of Perspectives*, *Importance given to Big*

