

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

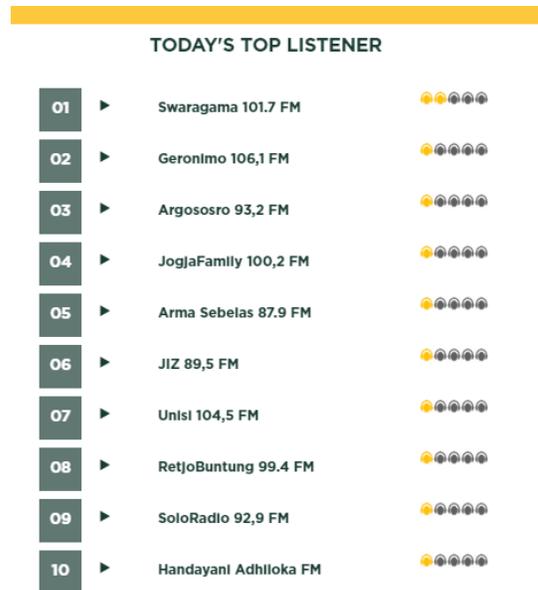
Radio merupakan salah satu media penyiaran yang memiliki peran menyampaikan informasi melalui lisan kepada pendengar supaya bisa tertangkap jelas dan mengerti apa maknanya. Radio memang sangat cepat berkembang dalam menyiarkan berbagai informasi, radio dapat berfungsi sebagai wadah media dalam bentuk, komunikasi, ekspresi, informasi, pendidikan maupun hiburan. Penggunaan radio juga memiliki beberapa kelebihan di banding media elektronik lain, seperti fleksibel, bisa di dengarkan di mana saja, kapan saja, dan bisa sambil beraktivitas lainnya (pekerjaan rumah, menyelesaikan tugas kuliah, dan menyetir mobil).

Keunggulan ini bisa menjadi senjata andalan radio untuk menarik perhatian pendengar sebanyak-banyaknya. Radio dapat membuat pendengarnya bisa berimajinasi mengenai apa yang sedang di bahas oleh penyiar. Mereka seolah dipaksa untuk memvisualisasikan apa yang diucapkan oleh penyiar, berandai-andai dan bermain dengan pikiran mereka tentang apa yang mereka ucapkan tanpa melihat dan hanya merasakan apa yang disampaikan. Tugas tersebut dilakukan oleh penyiar dan produser program untuk membuat pendengar tertarik untuk mendengarkan radio.

Kerjasama keduanya yang menentukan apakah program radio ini cocok untuk diperdengarkan khalayak dan sesuai dengan target audiens atau tidak. Setiap radio harus bersaing untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya pendengar dengan memaksimalkan setiap program yang dibuat. Salah Satu stasiun radio yang masih mendapat tempat di hati masyarakat Yogyakarta adalah Geronimo FM.

Berdasarkan *Company Profile* tahun 2019, Geronimo FM berdiri tahun 1971. Didirikan oleh pemuda-pemuda yang tinggal di Jalan Gayam dengan target pasarnya yang merupakan pendengar berusia 18 -50 tahun, sasaran umumnya adalah pelajar hingga dewasa. Geronimo FM menggunakan frekuensi 106.1 FM dengan daerah cakupan berada di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta. Geronimo FM juga bisa didengarkan seluruh dunia melalui saluran *streaming* di laman www.geronimo.fm dengan koneksi internet. Menurut laman *streaming* Jogja Streamers, Geronimo FM masuk ke dalam daftar 10 besar radio paling sering didengarkan.

Gambar 1. 1 Data Radio Paling Sering Didengarkan



Sumber gambar: Website Jogja Streamers (jogjastreamers.com)

Dengan tagline “The Real Sound of Jogja” dan “Love Jogja and You”, Geronimo FM hadir memberikan semangat pendengarnya (utamanya kepada masyarakat Yogyakarta) melalui program-program khas dan menjadi identitas, maka hadirilah *Good Morning Youngsters!!*. Sesuai dengan namanya, *Good Morning Youngsters!!* –selanjutnya di singkat GMY- merupakan program acara pagi (atau biasa disebut *morning show*) harian dari Geronimo FM yang mengudara setiap pagi pukul 05.00 hingga 10.00 pagi.

Berawal dari tidak adanya program pagi yang menjadi identitas, GMY dibentuk untuk membuat sebuah *morning show* yang mana merepresentasikan sebuah warna baru berupa program otentik dari Geronimo FM, selain

memang memberikan sajian khusus untuk menemani aktivitas pagi Kancamuda- sebutan untuk pendengar Geronimo FM. (Wawancara dengan Tio Andito, Produser *Good Morning Youngsters!!*, 30 Oktober 2018, pukul 16.00 WIB).

Selama 5 jam, GMY memberikan sajian program yang tidak hanya segmen hiburan, namun juga informatif untuk Kancamuda. Ada dua penyiar di program GMY, Tio Andito dan Wipti Eta. Di dalam program GMY terdapat dua jenis konten yang disampaikan, yaitu konten informatif dan kreatif. Konten informatif di *Good Morning Youngsters!!* yaitu *Today's Headline*, segmen berita terkini yang dibacakan setiap satu jam sekali dan *Traffic Update*, informasi arus lalu lintas Yogyakarta dan sekitarnya. Konten kreatif GMY selalu memberikan segmen-segmen interaktif yang mengajak Kancamuda bergabung dengan topik yang dibicarakan penyiar. Segmen hiburan dibagi menjadi dua bagian, reguler/rutin dan mingguan.

Sulis (Susun Playlist) dan *Hansip (Lahan Gosip)* disuguhkan menjadi segmen hiburan reguler. Segmen *Sulis* mengajak Kancamuda untuk memberi tahu 3 lagu yang nantinya diputarkan untuk kemudian di telfon oleh penyiar untuk siaran. Segmen *sulis* dibawakan setiap pukul 5.15 – 06.00 WIB. Pada jam 8 keatas atau di jam ketiga mengajak Kancamuda untuk interaktif dengan menyuguhkan sebuah topik untuk diperbincangkan dengan Kancamuda memberikan jawaban/komentar melalui pesan WhatsApp atau Twitter yang nantinya akan disambungkan dengan telpon dan disiarkan langsung. Segmen-

segmen ini diadakan tentatif, tidak bergantung hari melainkan berdasarkan keinginan produser. *Kenceng Kendor, Terakota (Tebak-Tebakan Lucu Bikin Ketawa), Cerai (Cerita Rakyat Alay), Are You Smarter Than The Announcer*, merupakan segmen-segmen interaktif yang dibawakan setiap harinya. Semua segmen dilakukan secara dadakan. Tanpa menggunakan naskah siaran penyiar bisa membawakan program secara rapih dan jeli seakan-akan pendengar tahu kalau materi sudah disiapkan.,

Berdasarkan jam tayang, persaingan GMY sebagai program *morning show* sangat ketat. GMY bersaing dengan ‘Destina Gina in The Morning’ milik Prambors Radio’. Berdasarkan wawancara kepada Produser GMY, tata letak keunikannya berada di konsep improvisasi penyiar terhadap materi siaran yang dibawakan secara tanpa naskah dan dadakan.

Menurut salah satu Kancamuda, Valina Dinar, GMY merupakan program yang *fun* dengan guyonan kekinian. Hal ini juga didukung dengan karakter penyiar yang *friendly* membuat siaran tidak membosankan. Sama halnya yang dikatakan oleh Sansan, salah satu Kancamuda, bahwa GMY merupakan program radio yang kreatif dan bersahabat karena penyiarnya selalu mengajak pendengar untuk aktif berinteraksi melalui sambungan telepon. (dalam wawancara via aplikasi pesan *WhatsApp* pada 21 Februari 2019 pukul 19.30 WIB).

Semua program mempunyai keunggulan masing-masing, karena jika dalam konteks *broadcasting*, secara khusus radio siaran merupakan suatu

acara atau paket sajian berisi muatan kata-kata bahasa tuturan kata-kata penyiar/reporter/narator/narasumber, musik dan lagu, efek suara, yang disusun dan dikemas sedemikian rupa dalam bentuk program agar menarik minat untuk didengar (Triartanto, 2010:99).

Kegiatan penyiaran di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) diawasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID). KPID DIY membawahi media siaran di Daerah Istimewa Yogyakarta baik televisi atau radio. KPID DIY mempunyai program tahun guna mengapresiasi media-media penyiaran yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Anugerah Penyiaran DIY atau KPID Awards.

Seperti dilansir *website* resmi KPID, kpid.jogjaprov.go.id yang diakses pada 21 Oktober 2018 pukul 23.32 WIB, KPID Awards dilaksanakan pada 9 Oktober 2018 dengan menempatkan *Good Morning Youngsters!!* menyabet penghargaan sebagai Program Acara Radio Terfavorit tahun 2018. Mengusung tema “Titi Wancine Siaran Dadi Tuntunan”, acara ini sudah kedua kalinya diselenggarakan sejak KPID DIY berdiri tahun 2004. Melombakan 19 kategori lomba, termasuk 6 kategori khusus yang diberikan kepada televisi sistem stasiun jaringan yang menayangkan program lokal terbanyak, tokoh pemerhati penyiaran DIY, lembaga peduli penyiaran, mitra strategis KPID DIY dan mitra strategis Radio Komunitas dan Institusi Pemasang ILM.

Sebanyak 332 materi masuk untuk bersaing mendapatkan siapa yang terbaik (kpid.jogjaprovo.go.id diakses pada 21 Oktober 2018 pukul 23.32 WIB). Acara ini merupakan bentuk apresiasi KPID DIY sebagai badan pengawas media penyiaran di Daerah Istimewa Yogyakarta selama setahun terakhir. Acara ini bertujuan agar meningkatkan animo masyarakat untuk mendengarkan sajian-sajian televisi dan radio berkonten lokal.

Gambar 1. 2 Ucapan resmi dari akun Instagram Geronimo FM



Sumber gambar: Akun Instagram Geronimo FM (@geronimofm)

Gambar 1. 3 Daftar pemenang KPID Awards 2018.



Sumber gambar: Website KPID DIY (kpid.jogjaprovo.co.id)

Hal ini memperkuat penulis untuk mencari tahu bagaimana proses manajemen produksi GMY hingga bisa memenangkan penghargaan segaia Program Radio Terfavorit 2018. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen produksi program radio GMY di tahun 2018 untuk menarik perhatian pendengar khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: “bagaimana manajemen produksi program acara *Good Morning Youngsters!!* di radio Geronimo FM?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan manajemen produksi *Good Morning Youngsters!!* di Radio Geronimo FM.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaatnya adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu di bidang Ilmu Komunikasi dan pengetahuan khususnya di bidang radio mengenai bagaimana manajemen produksi sebuah program siaran radio.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk Radio Geronimo FM khususnya untuk program *Good Morning Youngsters!!*.

E. Kerangka Teori

Upaya kajian informasi yang akan disampaikan pada penelitian adalah menguraikan konsep masalah. Penjelasan mengenai pokok permasalahan yang harus diuraikan adalah tentang manajemen produksi program radio.

1. Manajemen Produksi Program Radio

1.1 Pengertian Manajemen

Menurut etimologi, kata manajemen berawal dari kata *management* dalam bahasa Perancis yang artinya seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) manajemen berarti sebagai proses penggunaan sumber daya yang efektif untuk mencapai sasaran (Junaedi, 2014:33).

Berdasarkan para ahli dalam Junaedi (2014:31) pengertian manajemen sebagai berikut:

- 1) Schoderbek, Cosier dan Aplin; *a process of achieving organizational foal through others*, yang artinya sebuah proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain.
- 2) Stoner; sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1.2 Manajemen Produksi

Media penyiaran juga memiliki sebuah manajemen yang mengatur jalannya sebuah media penyiaran. Manajemen media penyiaran mengatur bagaimana sebuah produksi program siaran berlangsung. Hal-hal seperti pencarian ide, pembagian tugas kerja, pelaksanaan siaran hingga evaluasi program dilakukan pada manajemen produksi program.

Manajemen produksi dilakukan agar bisa mengatur perancangan dan pengelolaan sebuah program. Menurut Morissan (2011:138), ada empat fungsi dasar manajemen, yaitu: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

1. Perencanaan

Perencanaan adalah pemilihan sekuampulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Kegiatan perencanaan ini mencakup kegiatan penentuan tujuan media penyiaran, sehingga harus dilakukan terlebih dahulu.

Tujuan organisasi merupakan suatu pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang tetapi dimaksudkan untuk dicapai di waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi atau perusahaan. Sehingga ketika tujuan awal sudah ditentukan, pelaksanaan kegiatan akan lebih

terarah dan jelas sesuai tujuan. Setelah menentukan tujuan kemudian membuat susunan rencana yang strategis mengenai kegiatan apa saja yang akan dilakukan.

Strategi ini dilakukan demi tercapainya visi dan misi media penyiaran melalui tujuan yang sudah ditetapkan bersama. Penyusunan strategi yang runtut dan terstruktur membuat jalannya produksi program acara lebih tertata sehingga meminimalisir kesalahan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Ada dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi, yaitu departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja agar kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama yang ditunjukkan oleh suatu bagan organisasi. Pembagian kerja adalah pemerincian tugas pekerjaan agar setiap individu bertanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini adalah aspek dasar dalam proses pengorganisasian untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Struktur organisasional stasiun penyiaran radio biasanya lebih sederhana. Secara umum struktur organisasi penyiaran radio paling atas adalah manajer siaran, manajer pemasaran, manajer teknik dan lain-lain. Manajer siaran membawahi bidang kerja teknologi informasi, produksi, penyiar, reporter, penulis naskah, dan lain-lain. Manajer pemasaran membawahi tenaga akunting. Manajer teknik mengelola peralatan teknis siaran.

3. Pengarahan dan Memberikan Pengaruh

Pengarahan tertuju pada upaya merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab pekerjaan secara efektif. Menurut Morissan (2011:162) kegiatan ini mencakup empat kegiatan penting yaitu: pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan dan pelatihan.

a) Motivasi diperlukan agar sistem kerja kondusif dan karyawan bekerja dengan maksimal. Ketika karyawan bekerja maksimal imbasnya adalah meningkatnya kepuasan karyawan dalam bekerja.

b) Komunikasi merupakan faktor penting dalam melaksanakan fungsi manajemen yang efektif. Suatu media penyiaran harus memiliki situasi komunikasi yang lancar, baik dari manajer ke pegawai, atau pegawai ke manajer.

c) Kepemimpinan merupakan kemampuan yang dipunyai seseorang untuk memengaruhi orang-orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Pemberian motivasi kepada karyawan harus dilakukan agar manajer mendapat penghormatan, kesetiaan dan kerja sama dari karyawan.

d) Pelatihan dilakukan dengan tujuan adalah untuk mempersiapkan diri karyawan dalam menghadapi perkembangan dan kemajuan stasiun media penyiaran.

Keempat poin tersebut dilaksanakan ketika proses siaran berlangsung (*on air*). Artinya hal ini penting dilakukan demi menjaga kestabilan *mood* penyiar dalam menyampaikan materi siaran, begitu juga pihak-pihak yang ikut dalam proses produksi siaran seperti tim produksi dan produser.

4. Pengawasan

Menurut Robert J. Mackler dalam Morissan (2011:167), pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan dengan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan tindakan dan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan digunakan dengan cara yang paling efektif dan efisien dalam

pencapaian tujuan-tujuan perusahaan. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dicapai oleh stasiun penyiaran, departemen dan karyawan.

Kegiatan pengawasan dilaksanakan berdasarkan hasil kerja atau hasil pelaksanaan. Misal jumlah dan komposisi audiens yang mendengarkan sebuah program stasiun penyiaran radio lebih rendah dari target, maka proses pengawasan yang mencakup kegiatan pengenalan masalah dan memberikan pengarahan untuk melakukan pencarian solusi. Hasilnya bisa berupa revisi program, perombakan personil, atau peningkatan kualitas alat siaran.

2. Proses Produksi Program Radio

2.1 Program Acara Radio

Radio siaran menurut Moeryanto Ginting yang dikutip oleh Ritong, adalah komunikasi massa yang menggunakan lambang komunikasi yang berbunyi. Radio siaran perlu memuat pesan-pesan, informasi, musik dan bunyi-bunyi lainnya, yang terencana, tersusun, terpola menjadi suatu program yang layak dan siap untuk didengarkan masyarakat (Triartanto, 2010:30-31).

Banyak faktor penunjang sebuah radio terus berkembang, salah satunya adalah program. Pada konteks *broadcasting*, program berarti siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran

radio ataupun televisi secara keseluruhan (Djamil & Fachruddin, 2011:149).

Sebuah program siaran radio bersifat statis, artinya, membutuhkan perubahan-perubahan dalam mengemas programnya. Dikutip dari Maricar, Raymond L. Carroll dan Donald M. Davis dalam *Electronic Media Programming, Strategies and Decision Making* (Triartanto, 2010:72) memberikan saran untuk membuat program agar sesuai dengan kebutuhan pendengar, maka yang sebaiknya perlu dilakukan adalah;

1. Memperhatikan semua hal yang berkaitan dengan waktu siaran,
2. Membuat jadwal acara,
3. Berhubungan dengan konsiderasi penataan program acara.

Menurut Perebissosof dikutip oleh Junaedi (2014:169), *programming* radio memiliki dua tujuan dasar. Pertama, secara khusus bersifat lokal. Hal ini berkaitan dengan bagaimana radio menjalin interaksi dengan para pendengar di sekitarnya. Bisa melalui *request* lagu, maupun bergabung dengan topik yang dibicarakan penyiar. Hal ini membuat pendengar lebih merasa dekat dengan penyiar karena adanya interaksi tersebut. Maka semakin loyal pula pendengar dengan program acara. Kualitas suara dan pemilihan musik harus disesuaikan dengan audiens yang menjadi segmentasi radio tersebut.

Dalam buku *Planning Producing Presenting The Radio Programme* dikutip dari Triartanto (2010:98), ada beberapa poin yang dijadikan pedoman pembuatan program. (a) *Placement*/Penempatan; spot yang tepat dan sesuai, (b) *Timing*/Waktu; termasuk durasi dan rentang waktu pada setiap program, (c) *Announcement*/Penyiaran; kata-kata yang dituturkan penyiar sebagai pengantar perangkat dan penutup. (d) *Publicity*/Publisitas; mengekspos suatu program atau promo lainnya. Sebuah stasiun radio dalam perencanaan programnya sangat perlu disusun agar pesan yang ada dapat tersampaikan.

Pada penyelenggaraannya, diungkapkan oleh Prayudha dalam Triartanto (2010:104) ada empat pembagian segmen program, yaitu *Morning Drive* (05.30/06.00 – 10.00 WIB), *Daytime* di waktu siang sampai jam (10.00-15.00 WIB), *Afternoon Drive* di sore hari (15.00 – 19.00/20.00 WIB), *Nighttime* (19.00 – 20.00 WIB). Adanya pembagian ini dibuat berdasarkan pola perilaku pendengar meluangkan waktu untuk mendengarkan. Ada yang sering mendengarkan di pagi hari saat memulai aktivitas, siang hari waktu bekerja, hingga malam hari sebelum istirahat. Program-program radio pun juga memiliki jenis-jenis format yang tersusun dalam satu waktu siaran.

Ada tiga jenis format siaran menurut Pringle-Star-McCavitt dalam Morissan (2011:233), yaitu: format musik, format informasi dan format khusus.

1. Format musik merupakan format yang lazim di gunakan di hampir seluruh stasiun radio komersil. Tapi semakin hari semakin sulit menentukan format musik dari sebuah stasiun radio karena jenis musik yang cenderung mirip satu sama lain.
2. Format informasi terbagi menjadi dominasi berita (*all news*), dominasi perbincangan (*all talk* atau *talk news*) dan kombinasi (*news talk*).
3. Format khusus ialah format yang ditujukan spesifik untuk suatu golongan pendengar berdasarkan etnis atau agama. Kemudian lahirlah format etnis dan format agama. Format ini menyajikan lagu, berita, hingga obrolan yang sesuai dengan format etnis/agama yang diusung.

Sebuah program dikerjakan tidak secara individu, melainkan berkelompok. Menurut Triartanto (2010:77), beberapa pihak yang menjalankan sebuah program radio adalah Manajer Produksi, *Program Director*/Penata Program, *Music Director*/Penata Musik, Produser, *Script Writer*/Penulis Naskah, *DJ*/Penyiar, Repoter, dan Operator Siar/Rekam. Mereka saling bekerja sama membentuk program yang bisa menarik perhatian pendengarnya. Jika dijabarkan, fungsifungsinya sebagai berikut;

1. Manajer Produksi

Seorang yang bertugas dan bertanggung jawab terhadap proses dan hasil akhir produksi siaran. Produksi siaran tersebut meliputi penjadwalan studio rekaman untuk memproduksi pendukung siaran seperti *station identity*, promo program, spot iklan, editing lagu, dan kualitas siaran. Karena beberapa pendukung tersebut membuat suasana siaran lebih hidup dan tidak monoton. Selain mempunyai kreatifitas tinggi, seorang manajer produksi harus memahami hal teknis mengenai *audio editing* supaya bisa mengemas paket produksi yang sesuai dengan situasi siaran.

2. *Program Director*/Penata Program

Seseorang *program director* (*PD*, dibaca: Pidi) yang menduduki jabatan ini harus bertanggung jawab atas jalannya program acara di stasiun radio sekaligus penjadwalannya. Pidi harus memiliki kepekaan terhadap perkembangan tren terbaru, sehingga bisa menciptakan nilai lebih sebuah program siaran. Seorang Pidi juga harus mampu memahami penempatan program siaran yang ideal, misalnya program dengan lagu-lagu *slow* ditempatkan pada program acara malam hari, begitu sebaliknya.

3. *Music Director*/Penata Musik

Seseorang yang bertugas menentukan bagaimana musik yang diputar ketika siaran berlangsung. *Music Director* menentukan format, kriteria, dan penyedia lagu (dalam hal ini label rekaman) dalam setiap program sebuah radio. Seorang *Music Director* harus memahami bagian-bagian lagu seperti *intro*, *outro*, maupun *refrain* supaya bisa memilah dan memilih penempatan dan rotasi musik ketika membuat susunan lagu. Hal ini berpengaruh untuk mempertahankan pendengar supaya betah mendengarkan radio.

4. Produser

Produser bertanggung jawab atas program acara yang diusungnya dan selalu mengupayakan kualitas yang terbaik. Untuk penyajian program, produser harus menjalin kerjasama yang baik dengan *Program Director*, *Music Director*, Penulis Naskah, Penyiar dan Operator. Hal ini berguna agar produser bisa menentukan aturan apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam pembuatan program acara hingga pelaksanaannya. Dalam pelaksanaannya, produser membuat susunan acara program, dari mulai pembukaan/*opening*, penentuan segmen, lagu, hingga waktu penutupan/*closing*. Susunan acara ini berguna untuk penyiar sebagai acuan materi

siaran yang sesuai dengan tujuan awal pembuatan program tersebut.

5. Penyiar

Menurut Wibowo (dalam Wattie, 2017:3) seorang penyiar dalam Bahasa Inggris berarti *announcer*, berarti seorang yang mengumumkan atau memberitahukan suatu informasi. Tugas utamanya adalah melakukan siaran untuk mencari pendengar sebanyak-banyaknya dan merawatnya untuk supaya tetap bertahan mendengarkan siarannya.

Sebuah program acara radio memiliki dua karakteristik, yaitu siaran artistik dan siaran jurnalistik (Wahyudi dalam Triartanto, 2010:145). Siaran dengan pendekatan artistik berfokus pada keindahan, sedangkan siaran dengan pendekatan jurnalistik, mengutamakan segi kecepatan, termasuk dalam penyajian kepada khalayak.

Berdasarkan karakteristiknya, ada beberapa jenis program acara radio. Beberapa jenis program acara yang diklasifikasikan dalam siaran karya artistik yaitu program musik, drama radio, kuis radio, *variety show*, program komedi, program sponsor, dan program cerita dongeng. Berdasarkan siaran karya jurnalistik terdapat program buletin berita, *feature*, *talk show*, dan dokumenter.

2.2 Produksi Program Acara Radio

Proses produksi program radio tidak sekompleks proses produksi televisi. Biaya produksi juga tidak sebesar televisi sehingga bisa memaksimalkan keuntungan sebanyak-banyaknya, namun juga mendapatkan segmen khalayak yang spesifik. Ada tiga tahap proses produksi program radio menurut Romli (2017:51-52), pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

A. Pra-produksi

Tahapan ini merupakan tahapan pencarian ide, menyusun sebuah topik dan aksi, menetapkan format program (*talk show*, diskusi, drama maupun dokumenter), penulisan naskah, pemilihan musik dan latihan pengisi suara. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam tahapan pra-produksi ini (Rihartono, 2015 : 56) yaitu:

1) *Planning*

Pencarian ide dilakukan pada proses ini. Proses pencarian ide di tahap ini dilakukan melalui diskusi kelompok, dibahas oleh tim kreatif. Hasilnya berupa proposal yang memuat nama acara, target pendengar, tujuan, target penempatan siaran, sumber materi kata dan musik, durasi, biaya produksi dan promosi, serta *crew* yang akan terlibat meliputi produser, presenter dan penulis naskah.

2) *Collecting*

Pada bagian ini dilakukan pencarian dan pengumpulan materi musik yang disiarkan. Setelah ide terkumpul, tim kreatif mengumpulkan materi-materi yang mendukung terlaksananya ide yang sudah dibahas sebelumnya. Sumber bisa dari portal-portal berita *online* maupun surat kabar dan media cetak lain. Setelah dikumpulkan kemudian dijadikan satu kesatuan tulisan yang baik dan benar untuk disiarkan.

3) *Writing*

Tahapan ini mengklasifikasikan materi-materi yang masih kasar menjadi sebuah materi utuh dan lengkap menjadi satu kesatuan. Materi sudah siap baca dengan kalimat-kalimat yang dirangkai dan dengan naskah yang mudah diucapkan.

Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam penulisan, yaitu:

1. Bahasa tutur atau bahasa percakapan, bahasa yang mudah diucapkan, biasanya bersifat informal.
2. KISS (*Keep It Short and Simple*), yaitu menggunakan kalimat sederhana dan singkat namun mudah dipahami.
3. ELF (*Easy Listening Formula*), susunan kalimat yang enak di dengar.

B. Produksi

Sederhananya, tahap ini merupakan pelaksanaan konsep baik secara *live* (siaran langsung) maupun rekaman. Tahap ini merupakan tahap pengarahan, dimana mulai berjalannya proses pengarahan serta koordinasi masing-masing individu yang bertugas pada fokusnya masing-masing secara langsung. Pelaksanaan produksi siaran sesuai dengan jadwal tayang program.

Penyusunan jadwal acara dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti mobilitas audiens, jenis pekerjaan, kebutuhan dan ketertarikan audiens kepada hal-hal tertentu berdasarkan siklus harian, mingguan, bulanan, dan seterusnya (Morissan, 2011:342). Walaupun begitu, ada pula hal-hal lain yang perlu diperhatikan dalam penyusunan program adalah persaingan dengan kompetitor. Jika memang memiliki program yang sama pada jam yang sama, salah satu harus mengubah jadwal programnya.

Sebuah stasiun radio memproduksi program radionya sendiri. Keterampilan dalam mengolah produksi program radio sangat diperlukan demi menghasilkan *output* program yang menarik untuk di dengarkan. Program radio terbagi menjadi dua (Morissan, 2011:234), yaitu musik dan informasi. Kedua jenis

ini dibentuk untuk memenuhi kebutuhan pendengar. Program acara musik merupakan program yang secara keseluruhan mengutamakan pemutaran lagu-lagu, sedangkan program acara informasi memberikan pengetahuan atau informasi kepada pendengar. Dalam pelaksanaannya ada dua tipe program informasi, yaitu berita dan hiburan.

Siaran program berita berbeda dengan siaran program informasi. Siaran berita menyajikan fakta yang diolah kembali berdasarkan kaidah jurnalistik radio, sedangkan siaran informasi tidak selalu bersumber dari fakta di lapangan, namun tetap dikerjakan menurut kaidah jurnalistik radio. Salah satu bentuk siaran informasi yang menarik perhatian khalayak adalah informasi aktual dari internet atau surat kabar. Siaran berita radio memiliki dua format penyajian yang berbeda, terdiri atas:

1. Siaran langsung, yaitu reporter mendapatkan fakta atau peristiwa dari lapangan dan saat bersamaan melaporkannya dari lokasi.
2. Siaran tunda, yaitu reporter mendapatkan fakta dari lapangan yang nantinya kembali ke studio untuk diolah terlebih dahulu sebelum disiarkan.

Selain siaran berita, dalam siaran informasi terdapat siaran hiburan. Siaran hiburan atau yang biasa disebut sebagai

infotainment (information and entertainment) merupakan kombinasi siaran informasi dan hiburan yang memadukan antara musik, lagu, tuturan informasi, berita, dan iklan. Program ini terbagi ke dalam sejumlah segmen yang diselingi lagu-lagu dan jeda iklan. Menurut Morissan (2011:238) topik pembahasan dalam program hiburan ini antara lain wawancara dengan bintang tamu, interaktif dengan pendengar, kilas balik penyanyi lama, dan sebagainya. Ada tiga bentuk program hiburan radio yang populer di Indonesia, yaitu:

1. *Info-entertainment*, yaitu penyampaian informasi dari dunia hiburan diselingi pemutaran lagu. Proporsi durasi pemutaran lagu sama dengan pembacaan narasi informasi.
2. *Infotainment*, yaitu penyampaian informasi, promosi, dan sejenisnya dari dunia hiburan yang topiknya menjadi satu dengan lagu yang diputar.
3. *Information dan entertainment*, yaitu informasi yang berisi berita-berita aktual dilengkapi dengan perbincangan yang tidak selalu berada di zona dunia hiburan, diselingi pemutaran lagu dan iklan.

Selain penyiar dan produser, komponen pendukung produksi dibutuhkan dalam setiap produksi program acara. Penyiaran program akan lebih menarik dan memiliki

kedinamisan karena adanya komponen-komponen pendukung program seperti *station call/ID's*, *jingle program*, *opening tune*, *radio expose*, *teaser*, *smash music*, *bumper in/out*, spot iklan yang fungsinya menunjukkan identitas sebuah program di telinga pendengar (Triartanto, 2010:158). Komponen pendukung siaran tersebut berupa:

a) *Station Call/ID's*

Station Call/ID's merupakan tanda pengenal singkat berbentuk audio yang digunakan sebagai identitas radio yang umumnya berdurasi 5-10 detik.

b) *Jingle Program*

Jingle Program merupakan musik berdurasi pendek pembuka acara yang memuat keterangan tema, isi, dan bentuk program acara yang disajikan.

c) *Opening Tune*

Opening Tune merupakan penanda dimulainya sebuah pembuka program acara yang berbentuk musik instrumen atau lagu. *Opening Tune* juga bisa dikombinasikan dengan vokal penyiar yang berbicara membuka program acara.

d) *Promo Program*

Promo Program merupakan tanda pengenal audio dari suatu acara yang berisi keterangan mengenai nama acara, pembawa acara, waktu siaran, dan bentuk acara secara singkat dengan konsep persuasif untuk mengajak pendengar mendengarkan program yang dipromosikan.

e) *Bumper*

Bumper merupakan suatu penanda berupa musik pendek atau efek suara, serta kata-kata yang diberi keterangan seperlunya sebagai bagian awal dan akhir yang diselipkan antara lagu ke lagu.

f) *Insert*

Insert merupakan paket audio berdurasi pendek yang dibuat melalui proses perekaman sebelumnya atau siaran langsung.

g) *Spot Iklan*

Spot iklan merupakan suatu promosi iklan berdurasi 30-60 detik mengenai produk yang bekerja sama dengan stasiun radio yang bersangkutan.

C. Pasca Produksi

Di tahap ini dilakukan evaluasi program. Bagaimana pelaksanaannya.apakah berjalan dengan baik atau tidak. Di tahap ini semua kru akan berkumpul dan melakukan pembahasan terkait program yang di telah di produksi dan akan dipimpin oleh produser program acara yang terkait. Pada proses ini dilakukan evaluasi berdasarkan hasil produksi siaran yang diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan efektif. Evaluasi yang dilakukan berhubungan dengan kesesuaian hasil produksi dengan rancangan yang disusun sebelumnya.

Hal ini bisa memicu tingginya tingkat mendengarkan audiens kepada radio tersebut. Jumlah dan komposisi audiens yang menonton atau mendengarkan program stasiun penyiaran bersangkutan dapat diukur dengan *rating*. Jika lebih rendah daripada target maka perlu adanya perombakan program acara.

Di era digital radio dituntut untuk tetap eksis mempertahankan keberadaanya, salah satunya dengan menggunakan jaringan internet berbasis komputer. Menurut Rihartono (dalam *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 2, vol. 08, Oktober 2015 : 60-61) radio *streaming* disebut sebagai media penyiaran dengan proses transmisi menggunakan jaringan internet atau bisa disebut *Digital Audio Broadcasting (DAB)*. Penyiaran *Digital Audio Broadcasting (DAB)* merupakan

perkembangan dari penyiaran radio berbasis frekuensi, dimana terbagi menjadi dua jenis yaitu *online* atau melalui internet dan melalui satelit. Siaran *online* memiliki dua bentuk, yaitu *on demand*, dimana bentuk siarannya sudah direkam terlebih dahulu, kemudian *live (livecasting)*, menyiarkan secara bersamaan bisa disimak penggunaanya melalui situs radio setempat yang bersangkutan.

Kemunculan siaran radio *online* ini sudah ada di akhir tahun 2000 hingga awal 2001, namun kemudian terhenti karena adanya krisis keuangan dan krisis pendengar. Namun saat ini dibutuhkan kembali karena memang bisa memperluas cakupan siaran hingga ke seluruh dunia sehingga keuntungan lebih besar pula. Selain cakupan siaran yang lebih luas, produksi siaran juga terkena dampak menguntungkan dari siaran radio *online*. Menurut Jeff Tellis (dalam bukunya Dominic 2001 :102, dikutip oleh Rihantari, Sihartono, *Jurnal Komunikasi, PROFETIK*, 2, vol. 08, Oktober 2015 : 62) penggunaan sistem *online* mempunyai kelebihan.

Kelebihannya yaitu meningkatnya jangkauan siaran yang cukup luas dengan penggunaan daya yang lebih rendah, perbaikan yang dramatis dari kualitas sinyal, *control* yang lebih cermat dari daerah jangkauan dengan menggunakan banyak pemancar serupa berteknologi telepon seluler, tidak tumpang tindihnya penerimaan. Hal ini tentunya berbanding lurus dengan bertambahnya jangkauan

pendengar, tidak terpaku pada lokasi frekuensi tinggal karena pendengar lebih mudah mengakses siaran radio.

3. Teori *Segmenting-Targeting-Positioning*

Menurut Kotler dalam Morissan (2011:17), ada tiga tahap hal yang dilakukan untuk menganalisis khalayak/audiens, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

3.1 *Segmenting*

Sebuah media tak lepas dari yang namanya segmentasi khalayak. Menurut Andreason dan Kotler dalam Junaedi (2014:140) pemasaran yang baik dimulai dari penentuan target khalayak. Prinsip pemasaran umum ini juga berlaku pada pemasaran media. Karena sebenarnya pengelolaan media harus berdasarkan riset khalayak, bukan hanya teori dan pendapat saja. Jika sebuah media tidak mempunyai segmentasi khalayak maka media tersebut susah bersaing dengan media penyiaran yang lain.

Segmentasi, menurut Kasali (dalam Wijaya & Sirine, 2016: 178) adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak yang lebih homogen. Tujuannya adalah untuk meminimalisir usaha-usaha dengan berfokus pada satu jenis khalayak yang mempunyai minat paling tinggi.

Dalam menentukan segmentasi harus membuat variabel yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wjiaya & Sirine, 2016:178) ada 4 variabel utama dalam membuat segmentasi khalayak.

1. Segmentasi Geografik

Segmentasi ini membagi beberapa aspek khalayak seperti negara, regional, kota, desa, perumahan, kampung. Manajemen media harus memetakan hal ini agar bisa langsung menyasar pada segmen khalayaknya. Misal, program radio yang banyak memutar *lifestyle urban*, jelas membidik segmen orang-orang di perkotaan.

2. Segmentasi Demografik

Sebuah program radio memutar lagu-lagu tembang kenangan 90-an. Jelas bahwa program radio tersebut menyasar kepada segmen khalayak berusia 40 tahun keatas. Segmentasi ini masuk dalam kategori demografik. Segmentasi ini membagi khalayak berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor ini kebanyakan menjadi dasar yang populer untuk membuat segmentasi khalayak.

3. Segmentasi Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Walaupun orang berbeda ciri demografinya, tapi kemungkinan memiliki psikografik yang sama.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi ini menyatukan tipe-tipe khalayak berdasarkan sikap, pengetahuan, atau reaksi mereka pada sebuah produk. Ditambahkan oleh Arens (dalam Junaedi 2014:149) segmentasi tingkah laku ini berdasarkan pada beragam variabel yang berkaitan dengan perilaku, yang umumnya adalah status, tingkat sosial, *purchase occasion* dan *benefits sought*. Kategori ini merefleksikan konsumen sekarang, kapan dan mengapa mereka membeli serta berapa banyak mereka mengonsumsinya.

3.2 Targeting

Menurut Keegan & Green (dalam Wijaya & Sirine, 2016:179), *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Menurut Morissan (2011:103), target audiens adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus pemasaran program dan produksi.

Ketika menentukan sebuah target, ada beberapa model yang bisa dilakukan (Junaedi, 2014:157), yaitu:

1. Konsentrasi pada Segmen Tunggal

Dalam memproses target, perusahaan media memilih satu segmentasi. Pemilihan ini harus berdasarkan pertimbangan yang besar karena jika gagal maka imbasnya media tidak lagi memiliki khalayak. Segmen tunggal ini bisa merujuk pada media yang bersifat khusus, seperti radio khusus sepak bola, radio orang tua, dan lain-lain.

2. Spesialisasi secara Selektif

Proses ini menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih tidak berelasi atau berkaitan, tapi menguntungkan. Bedanya dengan segmen tunggal, jika media gagal pada satu segmen, maka bisa berharap pada segmen lain.

3. Spesialisasi Produk

Di spesialisasi produk, perusahaan melakukan pertimbangan atas dasar membangun reputasi/citra yang kuat di produk yang spesifik. Resiko minim dan lebih aman dari sebelumnya. Tapi yang perlu tetap diingat adalah resiko mungkin terjadi, yaitu jika terjadi kekurangan bahan dan keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

4. Spesialisasi Market

Targeting yang dilakukan dengan proses *me-manage* kebutuhan pasar/segmen tertentu. Modal utamanya adalah adanya pasar yang kuat walaupun tetap harus waspada karena resiko terbesar adalah apabila pasar mengurangi konsumsi produk.

5. Jangkauan Semua Pasar

Sesuai dengan namanya, *targeting* ini menjangkau semua pasar. Artinya, berusaha menjangkau segmentasi yang tersedia. Resiko kegagalannya biasanya jika ada satu segmen gagal, akan cepat terganti dengan segmen lain. Salah satu media yang menggunakan *targeting* ini adalah televisi.

3.3 Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2011:197). Sebuah media juga harus memiliki citra atau penempatan posisi yang baik di mata khalayak. Karena pada hakikatnya, penempatan posisi produk merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Lubis, dalam Wijaya & Sirine, 2016:180). Konsep yang terpenting dalam

positioning media adalah bagaimana cara untuk menciptakan perbedaan dengan media lain sekaligus memberikan manfaat untuk khalayak.

Ada 3 tahapan yang dilakukan dalam *positioning* (Mahfoedz, 2010:133), yaitu:

- a) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang memungkinkan
- b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
- c) Mengkomunikasi dan menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar yang efektif

Kebutuhan media akan terpenuhi jika *positioning* yang dilakukan berhasil. *Positioning* bisa merebut hati khalayak, bagaimana citra terbentuk dengan berbagai keunggulan dan kuat, sekaligus menunjukkan karakteristik media.

F. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penulis menetapkan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Strauss & Carbin (Rakhmat, 2009 : 2) mengatakan, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai, dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik, atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana pada penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Menurut Isaac dan Michael dalam Rakhmat dan Ibrahim (2017:66), metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi sistem atau bidang tertentu secara factual dan cermat. Spesifiknya penelitian ini menggunakan studi kasus, dimana memungkinkan untuk menyelidiki suatu peristiwa, situasi, dan kondisi sosial tertentu untuk memberikan wawasan bagaimana peristiwa itu terjadi Hodgetts & Stolte (dalam Unika Priharsanti, 2018 : 126 – 136).

Studi kasus bersifat spesifik, namun bukan berarti proses sosial yang lebih luas tidak bisa digunakan. Penelitian studi kasus merupakan penelitian terperinci, data dikumpulkan pada periode waktu, fenomena dan konteks tertentu yang bertujuan untuk memberikan analisis tentang konteks dan proses yang berkaitan dengan isu teoritis yang sedang dipelajari. Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus terfokus pada keinginan untuk mengetahui keragaman dan kekhususan objek studi dengan hasil akhir yang diperoleh adalah menjelaskan keunikan kasus yang dikaji.

Berdasarkan pemahaman diatas, penulis akan mengulik keunikan *Good Morning Youngsters!!* Menggunakan metode

deskriptif kualitatif, khususnya studi kasus yang kemudian memberikan pemaparan data hasil penelitian tersebut dengan wawancara, observasi dan analisa.

B. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah program acara '*Good Morning Youngsters!!*' di radio Geronimo FM yang beralamat di Jalan Bung Tarjo (Gayam) no. 24 Yogyakarta.

C. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data melalui observasi pada lokasi penelitian, dalam hal ini radio Geronimo FM, kemudian wawancara dengan pihak objek yang diteliti, lalu studi dokumentasi.

1. Observasi

Ketika melakukan observasi peneliti akan memperoleh beberapa informasi terkait ruang, pelaku, objek, kegiatan, peristiwa, kejadian, waktu dan perasaan. Hal-hal yang harus dipahami ketika melakukan observasi adalah topografi, jumlah dan durasi, intensitas, kekuatan respons, stimulus kontrol, dan kualitas perilaku (Rakhmat, 2009:7).

Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan memerinci gejala yang terjadi (Rakhmat, 2017:145). Jadi jika ada suatu fenomena, observasi dilakukan untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi kemudian menjelaskannya.

Pada konteks ini peneliti akan mengobservasi proses pra produksi, produksi hingga pasca produksi program acara *Good Morning Youngsters!!* di Geronimo FM.

2. Wawancara

Saat wawancara, keterampilan, kreativitas dan kekuatan improvisasi diperlukan untuk menunjang kualitas data yang didapat. Hal ini diperlukan karena ketika ingin mengulik informasi keterangan penelitian, tidak semata-mata sesuai dengan rencana awal. Ketika sudah menyusun daftar pertanyaan, tidak jarang akan muncul pertanyaan baru berdasarkan jawaban sebelumnya dari narasumber.

Pada penelitian ini penulis akan melakukan wawancara dengan Tio Andito, produser sekaligus penyiar program acara *Good Morning Youngsters!!* dan Wipti Eta, penyiar program acara *Good Morning Youngsters!!*. Tujuan wawancara ini adalah untuk mencari tahu bagaimana manajemen produksi program acara *Good Morning Youngsters!!* di radio Geronimo FM.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam hal ini mencari tahu melalui dokumen-dokumen yang terkait pada pengumpulan data penelitian. Dalam hal ini menggunakan dokumen resmi berupa *Company Profile* radio Geronimo FM, penelitian terdahulu, dan buku-buku referensi penunjang.

D. Teknik Analisis Data

Proses analisis data berlangsung saat dan setelah pengumpulan data. Proses ini mengalir dari tahap awal hingga penarikan kesimpulan, sehingga Miles & Huberman mengatakan analisis data kualitatif sebagai model air (*flow model*).

Ada beberapa komponen analisis data yang saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Komponen-komponen tersebut seperti diungkapkan Miles & Huberman dalam Salim (2006:22) adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian ada pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari lapangan studi. Pada tahap ini penulis mulai merangkum dan menganalisa mana saja data yang diperlukan dan mana yang tidak. Sehingga bisa menjadi satu kesatuan yang bisa ditarik kesimpulan.

2. Penyajian Data

Setelah data tereduksi, data tersebut diorganisir menjadi sebuah informasi berupa matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami agar tercapai keabsahan data yang valid. Hal ini bisa meningkatkan kemungkinan penarikan kesimpulan dan

pengambilan tindakan. Penyajian data bisa dengan matriks, bagan, atau dalam bentuk naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti mencari makna dari data-data yang terkumpul. Dilanjutkan dengan penulis menyusun pola-pola dari permasalahan yang ada menjadi satuan informasi. Data-data yang menjadi satu tadi dihubungkan dengan data-data lain untuk kemudian menarik kesimpulan dari masalah yang ada.

Data kualitatif melihat perilaku yang tidak dihitung untuk mengetahui hubungannya, biasanya disajikan dalam bentuk gambar dan kata-kata (Rakhmat (2017:180)). Dalam menganalisis data, peneliti mengaati lingkungan sekitar objek, agar bisa disimpulkan dengan data dan konteks yang ada. Peneliti juga mengkonstruksi dunia sekitar dan mencari korelasi yang kemudian diinterpretasikan berdasarkan data yang sudah didapat.