

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Salah satu media informasi yang ada sejak lama dan masih memegang peran penting saat ini adalah radio. Radio tak dapat dipungkiri menjadi salah satu media yang masih banyak digunakan sampai saat ini. Meskipun teknologi media terus berkembang dengan hadirnya televisi dan internet namun radio tetap mendapat tempat dihati masyarakat saat ini. Di kota Yogyakarta sendiri, ada banyak radio yang menjadi pilihan. Mulai radio yang menasar dari segmentasi anak muda atau keluarga dengan status sosial ekonomi menengah keatas sampai radio yang khusus memutar lagu dangdut atau campursari yang menasar masyarakat kalangan bawah. Hal ini menandakan bahwa di kota Yogyakarta memiliki stasiun radio yang beragam dan memiliki pendengar tersendiri.

Melihat banyaknya jumlah stasiun radio di Yogyakarta, hal ini membuktikan bahwa radio masih menjanjikan secara ekonomi. Hal ini jelas berefek pada semakin banyaknya pilihan radio bagi pendengar di Yogyakarta. Maka Ketika stasiun radio jumlahnya semakin bertambah, pendengar juga semakin mempunyai banyak pilihan program acara sesuai dengan selera pendengar. Tingginya persaingan dalam bisnis radio di

Yogyakarta, menuntut stasiun-stasiun radio untuk membuat program acara yang menarik minat pendengar.

Swaragama yang berangkat dari radio kampus adalah salah satunya. Swaragama menjadi radio swasta pada tahun 2004 yang berdiri atas kerjasama PT Radio Swara Gajah Mada dengan PT Prima Amanat nusantara, radio ini mengudara pada gelombang frekuensi 101,7 FM. Berdasarkan data yang diambil dari *Company Profil Swaragama*, radio swaragama mempunyai segmentasi 18-30 tahun, yakni pelajar, mahasiswa, *fresh graduate*, dan eksekutif muda. Format siaran yang digunakan adalah *Contemporary Hit*, yaitu radio yang mempunyai format musik dengan pertimbangan lagu-lagu yang sedang hits atau populer, tidak hanya lagu-lagu baru tetapi juga lagu-lagu lama yang populer pada saat itu. Slogan Swaragama adalah *The Soundtrack of Your Life* dengan sapaan pendengarnya adalah Akademia Jogja. Dari sekian banyak program yang disuguhkan oleh radio Swaragama, ada salah satu program acara yang menarik perhatian peneliti yaitu program acara bertajuk *Tika and Friends*.

Berawal dari banyaknya *Morning Show* yang ada di stasiun-stasiun radio lain, dan yang menjadi pioner adalah radio-radio *network* yang pusatnya di Jakarta misalnya radio Prambors, I radio, dan *Female* radio hal ini membuat pendengar selalu akrab dengan ciri khas *morning show* yang ada di Jakarta, mulai dari gaya siar dan isi siarannya. Karena radio tersebut adalah radio *network* sehingga bisa diakses diberbagai kota. Di Yogyakarta sendiri sudah banyak radio *network* yang bisa diakses seperti,

radio Prambors, I radio, *female* radio. Agar pendengar tidak bosan dengan program *Morning Show* yang berkiblat pada siaran radio di Jakarta, maka salah satu radio swasta di Yogyakarta yaitu radio Swaragama, mencoba membuat suatu program *Morning Show* yang berbeda dengan radio-radio di Yogyakarta. Sekarang ini sudah banyak radio-radio di Yogyakarta yang mempunyai program *Morning Show* yang hampir sama seperti radio Geronimo, Yasika, Jiz Fm, Prambors dll. Dengan banyaknya program yang hampir sama khususnya di kota Yogyakarta, maka Swaragama membuat sebuah program *morning show* yang bertajuk *Tika and Friends*. Tujuan dibuat program ini adalah untuk menarik minat pendengar dan memperkenalkan program *Morning Show* dari radio Yogyakarta dengan ciri khas tersendiri, dari gaya siar dan isi siaran.

Tika and friends adalah sebuah program acara yang ditayangkan pada pagi hari, program ini on air mulai pukul 05.00 WIB – 09.00 WIB dari hari Senin sampai hari Jumat. *Tika and friends* adalah program *variety show* yang *contentnya* tidak hanya *request* lagu, didalam program ini ada kuis, *request*, dan *news* yang dibawakan dengan gaya siaran *Tika and Friends*.

Tika and friends adalah satu-satunya program acara di radio yang menggunakan nama dari penyiarinya. Berdasarkan wawancara dari *manager program* beliau ingin menantang Tika untuk menjadi penyiar yang berbeda dan lebih bagus dibandingkan penyiar lainnya, karena menurut beliau, Tika adalah penyiar yang paling diandalkan di Swaragama

baik dari segi *skill* siaran, dan karakter. Selain itu dia juga mempunyai cara berfikir yang *out of the box* dibandingkan penyiar lainnya.

Tika and Friends mempunyai tiga *content* yaitu *pop news*, *flash break* dan *good news*. *Pop news* berisi tentang informasi-informasi yang ringan, misalnya *entertainment*, *pop culture*. Kemudian *flash break* yaitu berisi tentang informasi-informasi yang serius misalnya, politik, ekonomi dan sosial. Dan yang terakhir adalah *good news from indonesia*, yang berisi tentang berita-berita atau kasus-kasus yang ada di Indonesia. Selain itu selama piala dunia, juga dibuat program yang bernama *euro news*, yang membahas tentang informasi tentang piala dunia. *Tika and Friends* programnya diputar setiap satu jam, misalnya *pop news* diputar dipertengahan jam yaitu jam 05.30, 06.30, 07.30 dan 08.30. kemudian *flash break* diputar jam 06.00 dan 08.00 dengan *Hostnya* adalah Alya. sedangkan untuk jam 07.00 adalah *good news from Indonesia*.

Program acara ini berbeda dengan program radio lainnya, selain menggunakan nama penyiar sebagai program acaranya yaitu Tika. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Program, Program ini menggabungkan pola siaran radio luar negeri yang terinspirasi dari radio Hallam FM UK. *Tika and Friends* penyiarnya satu orang tetapi asistennya juga ikut siaran, yang diberi nama *friends*. Asisten dari program *Tika and friends* ini ada 3 orang yaitu Andin, Alya dan Kiran, yang masing-masing mempunyai tugas. Misalnya untuk *news* itu adalah tugas Alya, kemudian semua yang berhubungan dengan sosial media adalah tugasnya Andin,

semua yang berhubungan dengan *event off air* adalah tugasnya Kiran. Mereka bertiga adalah pelengkap dari program *Tika and Friends*, sehingga program ini lebih menarik.

Segmentasi dari program acara *Tika and Friends* ini adalah 18-30 tahun, itu adalah segmentasi berdasarkan radio Swaragama sendiri, tetapi untuk program *Tika and Friends* segmentasinya adalah 20-25 tahun, tetapi tidak menutup kemungkinan jika ada pendengar yang berumur mulai dari 18 tahun mendengarkan program ini, karena program ini dibuat secara fleksibel dengan cara membuat 3 *content* yang masing-masing mempunyai segmen sendiri-sendiri, misalnya *pop news* berisi tentang informasi ringan yang umumnya didengar anak-anak SMA, kemudian semakin siang programnya semakin berisi misalnya *flash break* dan *good news from Indonesia* yang rata-rata didengarkan oleh mahasiswa *excutive* muda. *Tika and friends* mempunyai sapaan pendengar yaitu *TAF FAMILY* yang artinya keluarga yang kuat, karena *Tika and Friends* ini bertujuan untuk member inspirasi kepada pendengar, di program ini tidak hanya memutar lagu yang enak, tidak hanya bersenang-senang tetapi lebih memberi semangat untuk menjalani hidup menjadi lebih menyenangkan. Dan tujuan yang lain adalah *tag line* dari program ini adalah dari *Tika and Friends in the morning Yogyakarta untuk Indonesia*, maksudnya untuk mengenalkan program *morning show* dari kota Yogyakarta, dan salah satunya adalah *Tika and Friends*. Karena *Tika and Friends* bisa didengarkan melalui *streaming*, dan siapapun bisa mengakses. Tetapi tetap

tidak menghilangkan kelokalan dari kota Yogyakarta itu sendiri, dengan memakai nama kota Yogyakarta sebagai *taglinenya*.

Berdasarkan *survey* pendengar yang dilakukan oleh radio Swaragama, program *Tika and Friends* ini mempunyai rating yang tinggi, hal ini bisa dilihat dari respon pendengar melalui sosial media seperti *twitter, facebook, blackberry messenger, dan Yahoo Massanger*. Respon pendengar lebih banyak di sosial media yaitu *twitter*, tetapi menurut hasil wawancara dari program manager, *twitter* dari *Tika and friends* digabung dengan Swaragama, hanya menggunakan tanda “#” sebagai pemisahannya, menjadi *#Tikaandfriends*. Respon pendengar saat siaran dimulai hingga siaran selesai kurang lebih sekitar 200 orang, dengan cara me-retwett posting dari Tika dan membalas posting dari Tika.

Peneliti tertarik untuk meneliti program acara *Tika and Friends* karena karakternya unik, dengan memakai nama penyiarinya terinspirasi radio luar negeri yaitu radio Hallam FM UK dan radio Jakarta yaitu, radio Delta FM, dan radio Female. Peneliti tertarik meneliti program tersebut karena belum pernah ada di radio lainnya di Yogyakarta. Maka bisa menjadi tantangan tersendiri *Tika and Friends* dan radio Swaragama untuk meraih pendengar. Persaingan yang semakin tinggi dalam dunia penyiaran radio jelas menuntut kreatif dibidang penyiaran radio. *Tika and Friends in the morning* yang disiarkan pada pagi hari jelas membutuhkan kekuatan kreatif yang tinggi agar pendengar tetap mendengarkan program ini, karena di pagi hari banyak sekali di radio lain yang mempunyai program

yang tidak kalah menarik, program ini juga memperkenalkan program yang belum pernah ada sebelumnya, maka dari itu perlu adanya strategi kreatif, karena program *Tika and Friends* adalah program baru yang pertama kalinya menggunakan nama penyiarnya sebagai nama program acara dan satu-satunya program yang ada di kota Yogyakarta. Maka dari itu peneliti ingin melihat bagaimana latar belakang kreatif dan bagaimana strategi kreatif dalam program acara *Tika and Friends in the morning*.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah Strategi Kreatif Program Acara *Tika and Friends in the morning* di Radio Swaragama?”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan strategi kreatif program acara *Tika and Friends in the morning* yang dijalankan oleh radio swaragama.
2. Alasan adanya strategi kreatif dalam program *Tika and Friends in The Morning*

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

Secara teoritis, penelitian ini bisa menjadi bahan acuan dalam penelitian lebih lanjut tentang strategi kreatif suatu program acara di radio dengan program baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, saran, kritik, atau referensi kepada pihak *Tika and Friends* dalam mengembangkan program acara.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi Kreatif

Dunia radio pada dasarnya adalah dunia kreatif. Kemampuan kreatif akan menentukan eksistensi sebuah stasiun radio. Kreatifitas dapat dilakukan dengan berbagai macam cara misalnya dengan membuat suatu program acara yang menarik pada gaya siar yang ringan dan musik yang *easy listening*. Selain itu, suatu tim produksi program radio juga tidak boleh melewatkan untuk selalu melihat kompetitor mereka sebagai komparasi dan acuan dalam mengembangkan program. Maka, dibutuhkan strategi untuk meraih dan mempertahankan pendengarnya. Pengertian strategi adalah keputusan utama atau secara garis besar yang memiliki pengaruh terhadap rencana-rencana yang lebih terperinci yang terdapat didalamnya (Smith, Berry, & Pulford, 1999:69).

Seperti halnya sebuah strategi dalam pengembangan acara kreativitas juga menjadi bagian yang tidak boleh diabaikan. Tim kreatif suatu program dituntut memiliki kemampuan untuk memberikan hal-hal yang baru dari sebuah program. Untuk itu, mereka diharuskan memiliki kepekaan terhadap isu-isu atau fenomena disekitarnya. Ketika sensitivitas dalam menangkap hal yang menarik berhasil dilakukan lalu

dimulailah proses berfikir kreatif. Berpikir adalah mendayagunakan pikiran untuk menciptakan metode, konsep, pemahaman, penemuan atau karya yang baru. Berpikir kreatif diperlukan mulai dari komunikator yang harus mendesain pesannya, atau pemimpin masyarakat yang harus memberikan perspektif baru dalam mengatasi masalah sosial. Menurut MacKinnon seperti dikutip oleh Rakhmat, berpikir kreatif harus memenuhi tiga syarat yaitu :

- 1) Kreativitas harus melibatkan respons atau gagasan yang baru, atau secara statistik sangat jarang terjadi.
- 2) Kreativitas adalah memecahkan masalah secara realistis.
- 3) Keativitas merupakan usaha untuk mempertahankan insight yang orisinil, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin (Rakhmat, 1996:75).

Menurut Prof. Dr.S.C. Utami Munandar kreativitas adalah proses merasakan dan mengamati adanya masalah, membuat dugaan tentang kekurangan (masalah ini), menilai dan menguji dugaan atau hipotesis, kemudian mengubah dan mengujinya lagi, dan akhirnya menyampaikan hasilnya (Munandar, 2002 : 39).

Merumuskan sebuah strategi yang dikombinasikan dengan gagasan-gagasan yang tersusun dan terencana dengan baik dan matang. Proses ini memerlukan diskusi mendalam dari setiap individu di dalam tim kreatif. Perumusan setiap gagasan tim kreatif yang dikemukakan kemudian disusun dan diolah dengan baik sehingga menjadi sebuah

strategi kreatif program. Menurut Rhenald Kasali, Strategi Kreatif adalah hasil dari terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan.

Selain beberapa hal di atas, proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan yaitu ;

Tahap Pertama, mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera merumuskan strategi kreatif mereka. Biasanya informasi yang akan sangat bermanfaat adalah informasi menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian konsumen sasaran, data kompetitor, dan sebagainya. Informasi ini sebaiknya bukan hanya dari satu sumber saja, karena sumber informasi yang luas dan beragam memungkinkan perolehan perspektif atau wawasan yang lebih luas.

Tahap Kedua, orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi serta menentukan tujuan yang akan dihasilkan. Kedua hal ini akan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif. Berikut berbagai kendalanya, untuk mengkomunikasikan posisi tersebut dengan suatu pesan yang dapat ditangkap secara efektif oleh audiens dan kemudian ditanggapi.

Tahap Ketiga, langkah terakhir adalah melakukan presentasi dihadapan pihak yang berwenang untuk memberi persetujuan dari apa yang telah direncanakan sebelumnya oleh tim kreatif (Kasali, 1995: 81).

2. Strategi Kreatif Dalam Penyiaran Radio

Membuat suatu program radio dibutuhkan strategi kreatif yang didalamnya terdapat unsur-unsur daya tarik radio dan pengembangan kreativitas daya tarik, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Unsur-unsur Daya Tarik Radio

Memproduksi suatu program siaran diperlukan unsur-unsur yang dapat menjadi daya tarik sebuah program acara. Menurut Effendy seperti dikutip Triartanto (2010:125) unsur-unsur yang menjadi daya tarik suatu stasiun radio, antara lain adalah: (a) musik (*music*), (b) kata-kata (*words*), dan (c) efek suara (*sound effect*). Dengan ketiga unsur daya tarik tersebut, suatu program dapat dikemas sedemikian rupa sehingga memiliki kekuatan audio untuk mempengaruhi pendengarnya agar tetap *stay tune* mendengarkan program siaran yang disiarkan. Ketiga unsur daya tarik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Musik. Karena kekuatan radio yang sesungguhnya terletak pada musik atau lagu-lagu yang dikemas dalam suatu program. Maka, bisa dikatakan, mendengar siaran radio sama saja dengan mendengarkan musik. Banyak radio yang mengandalkan format musik sebagai ciri khas identitas stasiun untuk meraih

jumlah pendengarnya. Ciri khas dalam bentuk format musik, menjadikan radio siaran memiliki identitas yang jelas. Apakah radio tersebut untuk kalangan dewasa, remaja, maupun untuk segala usia, atau segmentasi tertentu, ini bisa dicirikan melalui format musiknya.

- b. Kata-kata. Kata-kata atau bahasa siaran secara standarisasinya mutlak dimiliki oleh sebuah stasiun radio siaran. Karena, hal itu merupakan salah satu identitas suatu radio dalam membentuk *station image*. Sehingga bahasa atau kata-kata yang digunakan oleh penyiar sebagai bahasa yang khas untuk penghantar siarannya, pendengar tidak terlalu sulit untuk mengetahui cirinya ketika mendengar radio yang dimaksud.
- c. Efek Suara. Salah satu yang memungkinkan apa yang didengar di radio menjadi "hidup" karena adanya efek suara. Efek suara adalah segala suara atau bunyi yang direkam berdurasi pendek atau menyambung yang sengaja dibuat dari hasil pengalaman dengar manusia, agar menimbulkan pengaruh tertentu bagi pendengar. Peran efek suara menimbulkan imajinasi di benak pendengar. Efek suara membantu persepsi pendengar terhadap apa yang didengar sebagai pengganti dari penggambaran melalui kata-kata visual. Karena radio adalah media yang hanya bisa didengar. Untuk itu, efek suara sangat penting untuk mewujudkan sesuatu yang abstrak.

2) Mengembangkan Kreativitas Daya Tarik

Musik atau lagu yang disuguhkan melalui program, sesuai dengan suasana hati atau pikiran pendengar saat ia mendengarkan radio tersebut. Setidaknya, lagu yang diputar sesuai dengan waktu atau jamnya. Apakah harus bertempo *up* (cepat), *medium* (sedang), atau *low* (lambat).

Kata-kata yang diucapkan oleh penyiar, tidak hanya sekedar *timbre* atau warna vokal yang enak didengar, tetapi juga termasuk gaya tawa penyiar yang “renyah” menjadi kekuatannya. Kata-kata yang diucapkan penyiar juga merupakan hasil penguasaan artikulasi, *speed*, *phrasing*, intonasi yang tepat, serta kata-kata tersebut adalah kata-kata yang cukup akrab di telinga pendengar yang sudah dikuasai oleh penyiarinya.

Sound effect yang ditempatkan secara tepat dalam bagian program tertentu, tanpa disadari membuat pendengar dapat memahami isi siaran radio secara imajinatif. Pendengar meskipun tidak melihat, melalui indera pendengaran dan imajinasinya seolah-olah bisa merasakan suasananya.

Diharapkan dari ketiga unsur tersebut, maka suatu stasiun radio telah memiliki kekuatan program siarannya karena memiliki banyak pendengar. Hal inilah yang dijual dari radio siaran, yaitu memiliki pendengar melimpah yang *potensial buyer* (pembeli potensial) sesuai target sasaran atau segmentasi yang telah ditetapkan.

Memadukan kreativitas daya tarik memang bukan perkara mudah. Karena, mengemas suatu acara radio memerlukan rutinitas, latihan, dan evaluasi tim acara yang bisa memahami segala hal yang dibutuhkan pendengar.

3. Karakteristik Radio

Menurut Asep Syamsul M. Romli (Romli, 2004 : 22) radio memiliki karakteristik yang berbeda dengan media massa lainnya, oleh karena itu radio memiliki karakteristik sebagai berikut :

1) Auditori

Radio adalah “suara” , untuk didengar, karenanya isi siaran bersifat “sepintas lalu” tidak dapat diulang. Maksud dari definisi tersebut adalah radio adalah media yang sifatnya adalah suara, bukan berupa teks sehingga tidak dapat diulang, sehingga pendengar harus benar-benar menyimak siarannya.

2) Transmisi

Proses penyebarluasannya atau disampaikan kepada pendengar melalui transmisi, maksudnya adalah sistem penyiarannya menggunakan pemancar yang dipasang disetiap daerah dengan tujuan untuk bisa menangkap siaran dari radio tersebut.

3) Mengandung gangguan

Seperti timbul tenggelam (*fading*) dan gangguan teknis “ *channel noise factor* “, siaran radio bisa saja mengalami gangguan yang disebabkan oleh letak geografis misalnya di daerah pegunungan

yang medannya sulit dijangkau, kemudian adanya bencana seperti angin, hujan, yang mengakibatkan gangguan pada sistem penyiaran.

4) *Theatre of Mind*

Radio mencipta gambar (*makes picture*) dalam imajinasi pendengar dengan kekuatan kata dan suara. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara. Pendengar hanya bisa membayangkan dalam imajinasinya apa yang dikemukakan penyiar, bahkan tentang sosok penyiarinya sendiri.

Maksudnya adalah siaran radio sifatnya imajinasi di sini pendengar memahami isi siaran berdasarkan imajinasinya masing-masing karena radio adalah media yang sifatnya adalah suara bukan visual jadi pendengar di sini mempunyai imajinasi yang kuat untuk memvisualisasikan isi siaran bahkan penyiarinya.

5) Identik dengan musik

Radio adalah sarana hiburan termurah dan tercepat sehingga menjadi media utama untuk mendengarkan musik. Dalam hal musik, radio memiliki daya *surprise* seketika atau memberi kejutan, karena pendengar biasanya tidak tahu lagu apa yang disajikan, berbeda dengan memutar kaset yang sudah bisa ditebak urutan lagunya.

Maksud dari definisi di atas adalah radio merupakan media yang murah, dan acara yang sering didengar adalah acara musik. Dalam

acara musik tersebut radio memiliki kekuatan untuk memberikan kejutan kepada pendengar, karena pada saat memutar lagu, pendengar tidak tahu urutan-urutan lagu yang akan diputar dan bisa saja lagu yang diputar itu adalah salah satu lagu favorit dari pendengar.

4. Program Siaran

a) Departemen Program

Sebelum merencanakan sebuah program siaran, ada banyak aspek yang wajib diperhatikan. Selain kelengkapan data, naskah, serta keperluan siaran lain, faktor sumber daya manusia juga memiliki peran penting dalam sebuah perencanaan program siaran. Dari sekian *jobdesk* dalam struktur organisasi Stasiun radio yang semuanya dibawah kendali *General Manager* selaku pimpinan utama, untuk urusan penyiaran diatur oleh penanggung jawab penyiaran. Departemen program dalam sebuah radio dipimpin oleh Program Director. Kemudian setiap program nantinya berada di bawah tanggung jawab produser dimana tim kerjanya terdiri dari *Announcer* (penyiar), *Script Writer* (penulis naskah), *Broadcast Operator* (operator siaran), *Music Director* (direktur musik), dan *Production Coordinator* (coordinator produksi).

1) Program Director

Seorang Direktur Program adalah orang yang paling bertanggung jawab atas program secara keseluruhan karena bertindak sebagai

pengarah program. Menurut John Lund seperti dikutip Prayudha, (2005:79), Direktur program harus memiliki obsesi dengan rating, penjualan, kemampuan untuk mendapatkan keuntungan serta mendidik dan menghargai para praktisi penyiaran. Ada tiga belas kerangka dasar yang menunjang optimalisasi kinerja seorang Direktur Program antara lain:

- 1). *Monitoring*, mendengarkan dan memantau siaran setiap saat.
- 2). *Act*, mengoreksi kesalahan siaran sesegera mungkin yang dilakukan tim kerja program.
- 3). *Create*, memunculkan inovasi lewat ide-ide segar untuk menciptakan variasi.
- 4). *Involve yourself with your people*, melibatkan diri dengan tim kerja program.
- 5). *Get Input*, mencari masukan.
- 6). *Be aware of the competition*, selalu siap dengan persaingan.
- 7). *Involve yourself in the community*, melibatkan diri dalam komunitas dan bergaul dengan masyarakat, dalam hal ini pendengar.
- 8). *Be Positive*, bersikap positif.
- 9). *Share*, berbagai gagasan serta rencana dalam meningkatkan kualitas penyiaran.
- 10). *Review your goal*, meninjau ulang apa yang sudah dilakukan dan sudah sejauh mana pencapaiannya.

- 11). *Set an example*, member contoh kepada tim kerja untuk meminimalisir kesalahan dalam siaran maupun aturan kerja perusahaan.
- 12). *Be Conscious*, sadar akan biaya yang akan dikeluarkan. Selalu memotivasi tim kerja agar bisa melakukan efisiensi biaya namun tetap efektif.
- 13). *Do Something*, melakukan sesuatu setiap hari agar tim kerja mengetahui keseriusan serta kepedulian terhadap perkembangan stasiun radio.

2) Produser

Ketrampilan dalam menciptakan sebuah program acara radio adalah hal yang mendasar bagi seorang produser. Tugas seorang produser adalah merencanakan lalu menjalankan program serta mengirimkan pesan kepada pendengar lewat penyiar. Produser dalam sebuah stasiun penyiaran radio lebih dititikberatkan untuk mengkreasikan dan mengeksekusi penyiaran radio yang komersial. Pada masa sekarang iklim persaingan semakin ketat, media harus berusaha untuk menarik perhatian pendengar. oleh karena itu, stasiun radio harus bekerja keras, lebih dari sekedar menonjol. Produser memegang peran kunci dalam sebuah proses penyiaran radio. Cara agar sebuah program mendapat sambutan dari pendengar diperlakukan apa yang dinamakan promosi. Untuk mempromosikan program ada bermacam-macam cara

seperti membuat *Radio Expose* (RE) atau iklan program radio, beriklan di media cetak atau *Billboard*.

Seorang produser juga mempunyai peran untuk menentukan apakah sebuah program diproduksi secara *live* atau rekaman. Produksi acara *live* atau disebut juga sebagai produksi *on air* memiliki perbedaan mendasar dengan produksi rekaman. Produksi acara *on air* adalah kerja satu kali dan hanya ada satu kalikesempatan memperbaiki. Sementara produksi rekaman dapat diperbaiki berulang kali apabila terdapat kesalahan.

3) *Announcer*

Announcer atau penyiar adalah orang yang berada di bagian terdepan dalam menyampaikan informasi lewat siaran radio. Penyiar dalam tugasnya juga wajib berinteraksi dengan pendengar. dalam menjalankan tugasnya penyiar dibantu oleh naskah yang disiapkan sebelumnya oleh penulis naskah dan juga operator siaran.

4) *Script Writer*

Script Writer atau penulis naskah merupakan orang yang bertugas menyusun naskah yang digunakan untuk siaran. Sebelum menyusun naskah, penulis naskah berkoordinasi dengan produser dalam menentukan tema serta pilihan kata yang akan disampaikan saat siaran.

5) *Broadcast Operator*

Broadcast Operator atau operator siaran yaitu orang yang mempunyai tugas mengatur teknis siaran. BO juga bertugas menyeleksi SMS atau telepon yang masuk ke studio jika ada pendengar yang akan berinteraksi dengan penyiar dan pendengar lain secara *on air*.

6) *Music Director*

Musik adalah bagian sangat penting dalam sebuah program radio. Direktur musik adalah orang yang berperan dalam menyusun dan mengklasifikasikan lagu-lagu yang akan diputar untuk sebuah program acara radio.

7) *Production Coordinator*

Suatu program acara radio perlu banyak materi suara untuk mendukung kesempurnaan siaran. *Production Coordinator* atau koordinator produksi adalah orang yang bertugas memproduksi materi suara untuk siaran. Dalam hal lain, Koordinator produksi juga bertugas sebagai penanggung jawab dalam pembuatan iklan radio atau siaran *taping* (rekaman) (Prayudha, 2005: 82).

b) Perencanaan Siaran

Untuk kesempurnaan produksi dan penyajian siaran, ada tiga penggolongan untuk siaran yakni):

- 1) Rencana Siaran Bulanan
- 2) Rencana Siaran Pekan
- 3) Rencana Siaran Harian

1) Rencana Siaran Bulanan

Rencana siaran bulanan adalah garis besar penyusunan acara siaran selama satu bulan. Jenis mata cara ditentukan oleh masing-masing tim produksi dalam pertemuan khusus yang terpisah dimana mereka membahas materi yang akan dipergunakan selama satu bulan serta evaluasi acara seperti membahas kekurangan selama siaran dan menetapkan hal-hal yang disukai pendengar demi kesempurnaan acara yang diasuh. Rencana siaran bulanan ini biasanya harus sudah siap minimal satu bulan sebelumnya. Selain kesiapan materi, surat undangan seperti permintaan narasumber juga harus sudah dipersiapkan dengan matang. Mengacu pada rencana siaran bulanan, keperluan biaya masing-masing acara juga dapat disesuaikan dengan anggaran yang disediakan.

2) Rencana Siaran Pekan

Rencana siaran pekan atau mingguan meliputi ragam acara siaran selama satu minggu mulai hari minggu sampai sabtu. Acara ini merupakan penguraian lebih dalam dari rencana siaran bulanan. Judul dan jenis acara serta waktu sudah ditentukan demikian juga dengan keperluan-keperluan lain seperti pernik siaran dan sebagainya. Dalam rencana siaran pekan atau mingguan ini sudah dicantumkan pula nama penyiar dan operator yang bertugas baik itu acara pagi, siang, petang atau malam. Selain itu, diperlukan juga penyiar yang bertugas

menggantikan juga dapat mempersiapkan diri jika diperlukan sewaktu-waktu.

3) Rencana Siaran Harian

Rencana siaran harian merupakan penjabaran paling dalam dari rencana siaran bulanan dan rencana siaran pekanan atau mingguan yang terperinci dari menit ke menit mulai dari pembukaan sampai penutup siaran. Rencana siaran harian merupakan naskah panduan penyiar dan operator sehingga acara yang dibawakan dapat berjalan dengan baik. Pendengar pun akan merasa senang mendengarkannya karena tercipta harmonisasi yang baik antara tim produksi yaitu produser, penyiar, penulis naskah serta operator.

Dalam naskah atau *script*, yang perlu dicantumkan adalah :

- a. Judul acara, serta pimpinan atau produsernya
- b. Jenis musik serta nama lagu-lagu yang akan diputar.
- c. Jenis penyajian acara, apakah akan dibawakan santai atau formal.
- d. Studio yang akan dipergunakan.
- e. Nama-nama penyiar, narasumber, pembaca berita
- f. Nama operator yang bertugas mendampingi penyiar.

Perencanaan siaran yang dilakukan jauh hari bisa saja berubah sewaktu-waktu. Namun perencanaan yang baik dapat mengantisipasi kemungkinan terburuk yang akan terjadi sehingga dapat ditangani segera sehingga tidak mengganggu kualitas acara tersebut. (Effendy, 1991:123).

a) Pra Acara

Setiap produser mempunyai cara mereka sendiri dalam mengembangkan program acara mereka sendiri. Sebelum menciptakan program, selain perencanaan ada aspek-aspek mendasar yang dilakukan sebelum program diproduksi antara lain :

1) Perencanaan

Sebelum memulai perencanaan, seluruh tim kerja program seperti produser, penyiar, serta penulis naskah dengan diarahkan oleh Program Director saling berkoordinasi agar memiliki kesepahaman yang sama.

2) Menyiapkan segala keperluan siaran

Sebelum siaran dilangsungkan, perlu dilihat dan dipastikan apa saja yang diperlukan serta menghubungi bintang tamu, memyiapkan efek suara serta perlengkapan yang diperlukan lainnya.

3) Riset

Penelitian adalah acuan yang paling fundamental sebelum memulai siaran. Adapun riset ini digunakan untuk menunjang kualitas siaran seperti mencari keperluan data untuk topik yang akan dibawa atau data tentang tamu atau tokoh yang akan diwawancarai oleh penyiar.

4) Penulisan Naskah

Penulisan untuk radio jelas berbeda dengan media cetak. Naskah radio haruslah menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami karena karakter radio itu sendiri yang bersifat sepintas. Materi naskah radio juga wajib menggunakan huruf dan ukuran yang mudah untuk dibaca. Dengan

bahasa yang sederhana maka pendengar akan lebih mudah mencerna apa yang disampaikan pendengar.

5) *Cue Writing*

Menuliskan *cue* adalah hal hal sederhana namun tidak boleh terlewatkan karena *cue* dapat menarik audiens. *Cue* berisi informasi penting yang dibutuhkan audiens namun tetap membuat mereka nyaman dalam mendengarnya.

6) Menyiapkan Lagu

Produser memberi arahan tentang lagu yang akan diputar saat siaran termasuk lagu-lagu yang sesuai dengantema yang akan dibawakan. Misalnya menjelang hari kemerdekaan diputarkan lagu-lagu bertema nasioanal (Beaman, 2006 : 77).

b) Acara

Ketika semua keperluan program siap, maka selanjutnya adalah tugas penyiar untuk membawakan program dengan sebaik-baiiknya. Selama siaran, produser wajib mendampingi atau setidaknya mendengar berlangsungnya siaran untuk memastikan bahwa acara berlangsung dengan baik serta dapat langsung member masukan kepada penyiar apabila ada sesuatu yang kurang seperti belum membaca info atau iklan. Selain itu, penyiar juga wajib mempunyai *skill* berbicara yang baik dan harus terus dikembangkan dan dilatih.

Untuk tercipta kesempurnaan saat menyampaikan siaran, seorang penyiar harus melakukan persiapan seperti minimal datang 30 menit sebelum siaran dimulai,

membaca naskah yang disiapkan, serta mengikuti arahan produser. Beberapa hal yang berpengaruh terhadap kualitas siaran dapat dilihat dari beberapa aspek yakni:

- 1) Pilihlah topik yang menarik dan disukai audiens. Topik yang menarik dan dikuasai penyiar akan membuat audiens tertarik untuk mendengarkan.
- 2) Gunakan gaya siaran yang menarik dan inovatif. Meski begitu penyiar tetap harus fokus pada topik yang dibicarakan sambil memberi kesempatan audiens member opini. Penyiar juga memberikan pandangannya yang disertai data dan pengalaman pribadi yang menguatkan topik tersebut.
- 3) Jangan membosankan. Ketika penyiar sudah mulai membosankan, maka pendengar akan ikut bosan. Maka dalam hal ini penyiar harus aktif dalam membangkitkan gairah pendengar (Geller, 2007:30).

c) Pasca Acara

Setelah program selesai durasi, produser mulai berpikir kritis tentang acaranya. Produser bersama penyiar serta tim kerja lainnya saling berdiskusi, membahas program bersama serta saling member masukan. Selain evaluasi program, seorang produser juga perlu melihat radio lain diwaktu yang sama sebagai kompetisi dari hasil kualitas program acara. Dalam evaluasi program, hal-hal penting yang menjadi bahan evaluasi yakni pilihan lagu, apakah sudah sesuai dengan tema program diwaktu itu. Lalu yang kedua apakah penyiar sudah menyampaikan siarannya sesuai naskah. Yang ketiga, apakah bintang tamu yang didatangkan ke studio atau dihubungi lewat telepon sudah memenuhi harapan pendengar.

Ketika evaluasi yang berkaitan dengan program selesai dilakukan, peninjauan selanjutnya yaitu masalah yang berkenaan dengan anggaran seperti hadiah bagi

pemenang kuis atau biaya penduplikasian rekaman program dalam bentuk CD dan sebagainya (Beaman, 2006:77).

5. Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating, Programing

a) Segmentasi Audien Radio

Di Indonesia media penyiaran yang sudah sangat tersegmentasi adalah stasiun radio. Berdasarkan riset, stasiun radio dikota besar tidak dapat lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun di kota besar harus membidik segmen secara terbatas misalnya : kalangan remaja, perempuan, kalangan pebisnis, dan lain-lain. Di kota besar umumnya stasiun radio sudah tersegmentasi.

Dikota-kota kecil atau daerah, segmentasi audien mungkin tidak terlalu diperlukan karena tingkat persaingan masih sangat rendah sehingga media penyiaran cenderung masih bersifat umum. Stasiun radio dengan segmentasi audien yang jelas pada dasarnya memiliki potensi yang sangat besar digunakan para pemasang iklan untuk mencapai konsumennya.

Radio dapat dinikmati oleh pendengar sambil beraktivitas. Radio juga dapat menjangkau daerah-daerah yang sulit dijangkau oleh media cetak. Pendengar radio dapat dijangkau dalam seketika. Namun demikian, radio memiliki sifat lokal yaitu daya jangkauannya terbatas. Oleh karena itu, radius jangkauan radio harus memiliki segmentasi yang jelas dan tajam siapa yang ingin dijangkaunya. Segmentasi yang jelas akan menentukan format siaran yang meliputi pemilihan program dan gaya siaran sesuai dengan target audien yang dituju.

Proses penentuan format dimulai dari penentuan visi dan misi yang ingin dicapai, pemahaman tentang audien yang dituju melalui riset ilmiah untuk mengetahui kebutuhan dan bagaimana perilaku psikologis-sosiologis mereka. Dari sini format siaran yang relevan beserta implementasinya pada wilayah program dan pemasaran. Dalam perkembangannya, terdapat puluhan format siaran radio namun yang populer ada empat yang dibagi menurut kelompok umur audien, misalnya remaja, dewasa, dan seterusnya. Selain berdasarkan kelompok umur, target audien juga dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin atau profesi.

b) Target Audien

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien, selanjutnya adalah memilih segmen audien yang ingin dimasuki yang disebut target audien (*targeting*) yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran bersangkutan. Segmen yang dipilih dapat hanya terdiri atas satu segmen atau lebih di mana media penyiaran harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target audien yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada audien tersebut.

Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus-fokus kegiatan pemasaran program dan promosi. Targeting dapat disebut juga sebagai selecting karena audien harus diseleksi. Pemilihan suatu segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Sebelum suatu segmen audien dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu :

- 1). Apakah segmen itu cukup besar? Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.
- 2). Apakah ada daya belinya? Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah audien itu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki ketersediaan membeli.
- 3). Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya di sisi kiri dan kanannya.
- 4). Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu? Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dulu di sana pada umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan kepada calon pendatang baru. Misalnya kesetiaan konsumen. Memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan, seperti bersediakah mereka menjadi nomor dua, dan berapa lama modal yang mereka investasikan akan kembali.
- 5). Apakah segmen itu dapat dijangkau? Segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, media penyiaran harus memiliki misalnya, sarana pemancar dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.

Menurut Clancy dan Shulman seperti dikutip Morissan, selain beberapa hal diatas, dan empat kriteria yang harus dipenuhi pengelola media

penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Kekempat criteria itu adalah responsive, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan iklan.

- 1). Responsif. Maksudnya adalah audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Jika audien tidak merespons, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal itu bisa terjadi. Tentu saja langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi audien yang jelas. Tanpa audien sasaran yang jelas, maka media penyiaran menanggung resiko yang besar ibarat mengirim pasukan besar ke medan perang tanpa dukungan informasi intilijen.
- 2). Potensi Penjualan. Setiap program yang disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli. Dalam hal ini daya beli audien terhadap produk iklan yang ditayangkan pada program itu. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro di daerah bersangkutan seperti sumber daya alam dan sumber daya manusia. Sedangkan keinginan pembeli harus dapat diciptakan oleh bagian pemasaran.
- 3). Pertumbuhan Memadai. Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertumbuhan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien. Mungkin program yang

dibuat tidak sesuai dengan sasaran. Mungkin audien sudah dikuasai pihak pesaing dan audien sudah loyal ke pesaing itu. Atau mungkin karena program itu belum banyak diketahui karena kurangnya promosi.

- 4). Jangkauan Iklan. Pemasang iklan biasanya sangat memikirkan media penyiaran yang paling tepat untuk memasarkan produknya. Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dikenalkan dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya suatu produk gagal menjangkau pasar karena staf pemasaran perusahaan pemasang iklan tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter media-media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan kepada biro iklan. Tetapi tidak semua biro iklan memiliki pengetahuan media planning yang baik. Kadangkala biro iklan mengambil langkah yang bisa karena kedekatan hubungan dengan media tertentu. Terkadang tidak ada media yang bebar-benar tepat untuk menjangkau audien sasaran. Ada pula media yang menjangkau pasar yang terlalu luas sehingga terlalu mahal untuk menjangkau pasar yang spesifik.

C). *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di alam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* menjadi penting bagi media penyiaran karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi

terhadap perusahaan media penyiaran dan program yang disiarkannya memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Hiebing&Cooper seperti dikutip Morissan mendefinisikan *positioning* sebagai membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relative terhadap persaingan.

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang mewakili hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak diciptakan dalam bentuk konsumen. Pernyataan *positioning* dapat dibuat berupa kata-kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat menarik yang disampaikan dengan manis. (Morissan, 2008 : 184).

d). *Formatting*

Menentukan format stasiun radio menjadi bagian yang wajib diperhatikan bahkan sebelum radio itu mengudara. Dalam hal ini meliputi format musik dan format siaran. Melihat segmentasi dan target audien menjadi langkah pertama sebelum membuat sebuah format siaran radio. Bisa dikatakan, menentukan format menjadi bagian selanjutnya setelah memastikan segmen dan target audien serta *positioning*. Format radio terdiri berbagai jenis dan jumlahnya teergolong banyak dan beragam.

Format stasiun dapat didefinisikan sebagai formulasi seluruh aktivitas siaran dalam kerangka pelayanan pendengar. format stasiun diwujudkan dalam bentuk prinsip-prinsip dasar tentang apa program yang akan dibuat, untuk siapa

rogram tersebut, dan bagaimana proses produksinya sampai program tersebut disiarkan. (Masduki, 2004 : 36).

e). *Programming*

Sejak munculnya televisi, radio yang sebelumnya menemukan kejayaannya sebagai media elektronik penyiaran cukup lama popularitasnya semakin menurun. Akhirnya para *programmer* radio terdahulu memutuskan untuk fokus sebagai media penyiaran dengan mengandalkan musik, serta *news and talk*. Meski televisi terus berkembang, radio tetap memiliki penggemar tersendiri yang membuat mereka hidup hingga saat ini.

Oleh karena itu stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin untuk siapa program itu, apa jenis programnya, dan bagaimana produksinya sampai penyajiannya. Sehingga tetap menarik dan menjaga ketertarikan pendengarnya untuk stasiun radio, dan untuk pemirsanya untuk stasiun televisi. (Djamal&Fachrudin, 2011:135).

F. Metode Penelitian

dalam melakukan suatu penelitian ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Jalaludin Rakmat, 2001: 24). Sedangkan pengertian metode deskriptif menurut

moleong Yaitu penelitian yang sifatnya menggambarkan dari sebuah fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. (Moeloeng, 1989 66)

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Pengertian wawancara dalam istilah jurnalistik adalah proses bertanya yang dilakukan oleh reporter untuk mendapatkan jawaban dari narasumber (*interview mean asking question*). Reporter mewakili khalayak pendengar atau pembaca media, sedangkan narasumber mewakili dirinya sebagai pihak yang berhak memberikan keterangan, termasuk di dalamnya saksi kejadian, akademisi, atau aparat birokrasi. (Masduki, 2001 : 37).

Dalam penelitian ini pihak yang akan diwawancarai adalah Produser, Program Director, dan Penyiar yang menangani program Tika and Friends in the morning.

b. Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan data dari bahan-bahan tertulis seperti agenda, dokumen-dokumen administratif, artikel, laporan hasil penelitian dan evaluasi program.

3. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di stasiun radio Swaragama, Kompleks Bulaksumur, Blok H.No.5 Yogyakarta.

4. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengarahkan ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. salah satu tujuan analisis data. salah satu tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang utuh dan menarik (Moleong, 1991:103).

Proses analisis data dapat dirumuskan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Proses ini dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung. Peneliti mewawancarai langsung dalam menggali data yang diperlukan serta mengumpulkan rekaman-rekaman yang berkaitan dengan penggalian data.

b. Reduksi Data

Miles dan Huberman menyatakan bahwa reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang ada dalam catatan kecil. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan

kegiatan analisis yang menajamkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data.

Langkah reduksi terdiri beberapa tahap yakni pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. ketiga, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan (Moleong, 1991:105-106).

c. Penyajian Data

Data-data yang dikelompokkan kemudia diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang member-kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Dari data yang dikumpulkan sejak awal penelitian dicari pola, tema, keteraturan-keteraturan, penjelasan dan keamanan-

keamanan yang muncul. Peneliti akan mengambil kesimpulan dari tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan bersamaan (serentak) dengan proses pengumpulan data. hal ini berarti analisis tidak dilakukan setelah data yang diperlukan secara keseluruhan terkumpul.

Dalam penarikan dan pengujian kesimpulan kadang kesimpulan telah tergambar sejak awal tetapi kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah tentang gejala atau realitas yang diteliti (Moleong, 1991:106).

5. Teknik Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan atau membandingkan data tersebut. Dalam penelitian ini, teknik validitas data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1991:108).

Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Hal ini dapat diartikan bahwa data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya, bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dalam penelitian ini validitas data diperoleh dengan mengumpulkan sumber data yang berbeda untuk permasalahan yang sama. Sumber data dalam penelitian ini, untuk wawancara berasal dari narasumber dan informasi yang terpilih dan untuk observasi berasal dari catatan peneliti serta untuk dokumen berasal dari *website* dan dokumen penunjang lain antara lain poster *Tika and Friends*.