

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan media massa di era globalisasi saat ini terlihat semakin maju. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi. Perkembangan media massa yang mengacu pada perkembangan teknologi komunikasi tersebut muncul dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah radio. Dalam industri radio, perkembangan yang terjadi sangat signifikan dan hal tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan antar radio dalam memperebutkan perhatian pendengar. Sehingga program radio sebisa mungkin harus dikemas dalam bentuk yang menarik untuk merebut perhatian pendengar. Hal ini dikarenakan jumlah stasiun radio yang semakin lama semakin banyak, sehingga mengharuskan para pengelola stasiun radio dituntut untuk semakin cermat dan jeli dalam menentukan target pendengarnya.

Dengan pesatnya perkembangan industri radio saat ini, para pendengar juga semakin dimanjakan dengan beragam pilihan program yang ditawarkan oleh pihak stasiun radio. Sehingga pihak pengelola radio diharuskan untuk dapat merumuskan berbagai macam strategi dalam perencanaan penyusunan program dalam upayanya untuk merebut dan menarik minat pendengar. Salah satu upaya yang dilakukan oleh

pihak pengelola radio adalah dengan menentukan segmentasi yang akan dibidik sesuai dengan program siaran yang disajikan.

Dalam menentukan segmentasi pendengar berarti stasiun radio harus memiliki format yang jelas sesuai dengan identitas stasiun radio yang kemudian dijadikan pedoman penyusunan program yang dikemas dalam suatu format, karena format stasiun merupakan salah satu ciri khas dari stasiun radio yang bersangkutan. Untuk itu kemampuan radio dalam melakukan strategi sangat penting, sebab hal ini akan sangat membantu radio dalam membangun citra. Strategi yang jelas dan fokus pada apa yang dituju, akan memberikan hasil yang maksimal, sehingga para pendengar akan tetap setia mendengarkan radionya. Karena pendengar merupakan pendukung yang harus dipertahankan.

Dengan perkembangan industri radio yang semakin tersegmentasi untuk meraih simpati dari pendengar, pihak stasiun radio kemudian mengkhususkan diri dengan format program tertentu sesuai dengan segmentasi yang mereka tuju. Hal ini dimaksudkan untuk lebih fokus dalam mengejar kebutuhan pendengar yang memiliki selera berbeda-beda. Sehingga dalam pelaksanaannya, stasiun radio mempunyai dua sistem untuk menjaring pendengar, yaitu dengan menentukan format program siaran dan target pendengar yang dituju. Penentuan format program siaran harus diimbangi dengan pemahaman yang mendalam akan kebutuhan pendengar, agar dapat menemukan formula yang sesuai dalam penyusunan program.

Program adalah suatu rangkaian yang dikemas dalam sebuah format tertentu. Program acara yang disiarkan selalu mengacu pada minat dan selera pendengar yang merupakan sasaran utama dari siaran radio. Oleh karena itu pengelola stasiun radio harus lebih cermat dalam merancang program acara yang disiarkan agar dapat menarik minat pendengar. Karena semakin bagus program acara yang dibuat maka akan semakin menarik minat para pendengar serta akan membuat pendengar tetap bertahan pada gelombang stasiun radio tersebut (Morissan dalam Olly, 2007 : 184).

Oleh karena itu diperlukan adanya strategi *programming* dalam menentukan program siarannya. Strategi *programming* merupakan salah satu unsur penting dalam proses produksi siaran radio yang nantinya juga akan dinikmati oleh pendengar. *Programming* adalah sebuah penataan acara siaran radio. *Programming* sendiri terbagi menjadi 3 bagian, yaitu perencanaan siaran, pembagian bahan siaran dan pembagian waktu siaran. Hal tersebut merupakan hal terpenting dalam penataan sebuah acara siaran, karena pihak pengelola radio dapat menyesuaikan acara apa yang akan disiarkan sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan pendengar (Effendi, 1990:112).

Dalam pelaksanaan *programming*, pihak pengelola radio harus berhati-hati dalam menentukan *positioning* yang akan dicapai. Hal tersebut perlu dilakukan untuk membentuk citra diri radio dalam meraih pendengar yang diinginkan, baru kemudian dapat menentukan format acara yang akan disajikan untuk pendengar. Dalam proses *programming* terdapat beberapa elemen pendukung acara, antara lain musik, identitas

stasiun, gaya siaran, iklan, dan penjadwalan acara sesuai dengan pembagian waktu yang sudah ditentukan. Hal ini dimaksudkan untuk membentuk program acara yang berbeda dan mempunyai ciri khas tersendiri.

Di Yogyakarta sendiri terdapat berbagai macam stasiun radio dan salah satunya adalah stasiun radio swasta dan stasiun radio publik. Stasiun radio swasta merupakan sebuah perangkat dari Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik. Lembaga Penyiaran Swasta merupakan sebuah lembaga yang bersifat komersial dan berbentuk badan hukum yang bidang usahanya meliputi jasa penyiaran radio dan televisi, sesuai dengan apa yang telah tertuang dalam Undang-undang Penyiaran Nomor 32 tahun 2002 dan Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2005. Lembaga Penyiaran Swasta bersifat komersial berarti stasiun radio swasta memang didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari penjualan slot iklan dan usaha lain yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Untuk pengoptimalisasian keuntungannya diperoleh dari target dan perolehan pendengar yang diketahui melalui hasil riset. Semakin tinggi target dan perolehan pendengar yang dicapai oleh stasiun radio tersebut, maka semakin besarlah peluang untuk dimasuki oleh pengiklan. Karena hasil riset tersebut merupakan pedoman bagi pengiklan untuk melakukan promosi di stasiun radio tersebut.

Sedangkan Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 12 tahun 2005 adalah lembaga penyiaran berbadan hukum yang didirikan oleh Negara yang bersifat independen, netral, tidak komersil

dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat. Sesuai dengan apa yang diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, Radio Republik Indonesia (RRI) merupakan Lembaga Penyiaran Publik. Yang kemudian ditegaskan lagi pada Pasal 14 Undang Undang Nomor 32/2002 bahwa Radio Republik Indonesia (RRI) adalah Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independen, netral, tidak komersil dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat. Radio Republik Indonesia (RRI) sebagai Lembaga Penyiaran Publik mempunyai tugas untuk memberikan informasi yang aktual, tepat dan terpercaya, memberikan nilai-nilai edukatif, memberikan hiburan yang sehat, mengontrol dan alat perekat sosial, serta menyajikan dan melestarikan nilai seni dan budaya bangsa. Sehingga tujuan utama RRI sebagai stasiun radio publik adalah untuk menyiarkan suatu program acara yang mampu untuk memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran radio yang menjangkau seluruh wilayah NKRI tanpa memperdulikan kepentingan komersial (PP.12/2005. Ps. 4).

Atas dasar perbedaan sifat dari Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik yang komersial dan non-komersial, maka penerapan strategi yang dilakukan dalam mengemas sebuah program tentu berbeda. Lembaga Penyiaran Swasta harus secara cerdas dalam mengemas format program acara untuk menarik minat pendengar agar iklan terus masuk dan memberikan kontribusi untuk kebutuhan operasional mereka. Sedangkan Lembaga Penyiaran Publik melalui RRI yang

didukung anggaran dana dari APBN harus secara cermat dalam menerapkan program acara dengan pendengar yang beragam untuk mengoptimisasi anggaran dana APBN sesuai dengan tujuan RRI sebagai radio publik. Untuk pengoptimalisasian anggaran dana dari APBN tersebut, pada tahun 2013 ini RRI mulai melakukan pembenahan program siaran seiring dengan ketatnya persaingan industri radio yang memperebutkan pendengar dengan lebih mengenali kebutuhan pendengar untuk menjaga kelayakitan pendengar terhadap RRI.

Radio swasta sebagai saingan lembaga pemerintah dalam hal ini RRI memiliki segmen dan target *audience* yang jelas dan selalu mengikuti perubahan yang terjadi, sementara RRI sebagai radio publik masih berkuat pada aturan yang ada. Dengan segala bentuk perubahan yang terjadi, maka RRI haruslah membuat sebuah program yang mengikuti perubahan jaman namun tetap sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh RRI yaitu memberikan informasi melalui program siaran yang memperkaya wawasan dan meningkatkan kemampuan masyarakat berperan serta dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, mengembangkan kebudayaan nasional serta memberikan hiburan yang sehat kepada masyarakat dalam standar mutu yang tinggi (LPP, 2007:3). Sehingga untuk mencapai tujuannya RRI membuat 4 program yang dibuat untuk mawadahi kebutuhan pendengar. Program 1 (Pro 1) adalah program yang menyiarkan siaran untuk pemberdayaan masyarakat (informasi, pendidikan, budaya dan hiburan), Program 2 (Pro 2) adalah program yang menyiarkan siaran untuk menunjang kreatifitas anak muda (musik dan informasi),

Program 3 (Pro 3) adalah program yang menyiarkan siaran berita nasional dan Program 4 (Pro 4) adalah program yang menyiarkan siaran untuk melestarikan budaya dan pendidikan.

Program 2 adalah sebuah program yang dibuat oleh RRI dengan target utama *audience* adalah kalangan remaja dan anak muda. Dengan segmentasi yang berorientasi kepada remaja dan anak muda, maka mau tidak mau RRI harus melakukan penerapan strategi *programming* yang cerdas dan cermat untuk mempertahankan pendengar dari gempuran program radio swasta yang lebih familiar dalam melaksanakan program siaran yang bersegmentasi anak muda. Untuk menarik minat anak muda dalam mendengarkan program siaran, RRI Pro 2 Yogyakarta harus berupaya mengikuti pola yang dikembangkan oleh radio swasta melalui pendekatan jurnalistik *art* untuk program siaran berita, pendekatan empati untuk siaran informasi serta melakukan program hiburan melalui pendekatan simpatik dengan mengikuti trend yang ada.

Untuk mempertahankan pendengarnya di tahun siaran 2013 ini, pihak RRI Pro 2 Yogyakarta haruslah selalu dapat memberikan unsur-unsur kreatifitas dan materi yang fresh dalam siarannya agar dapat membuat pendengar bertahan terhadap sebuah program yang disiarkan, karena menurut beberapa audiens saat ini program acara yang disajikan oleh RRI Pro 2 Yogyakarta kurang menarik dan terdengar membosankan. Sehingga hal tersebut membuat RRI Pro 2 Yogyakarta mulai ditinggalkan oleh pendengarnya karena kalah bersaing dengan program acara stasiun

radio lain. Hal ini sesuai dengan beberapa pendapat masyarakat yang mendengarkan acara yang disiarkan oleh Program 2 RRI Yogyakarta, antara lain :

“...RRI, khususnya Pro 2 itu acaranya cuma itu-itu aja, nggak ada menariknya. Tapi kalau dari segi pemberitaan emang oke..” (wawancara dengan Wisnu Tri Gathi, mahasiswa UGM, 23 tahun pada tanggal 15 Februari 2013)

“Pro 2 RRI tu acaranya kurang menarik, apalagi penyiarinya. Aksent bicaranya masih kelihatan formal banget, kurang berjiwa muda. Harusnya penyiarinya lebih muda dan ceplas-ceplos, pasti yang denger bakal lebih banyak.” (wawancara dengan Sahilun Nasir Irawan, mahasiswa UII, 25 tahun pada tanggal 15 Februari 2013)

“Acaranya itu monoton, coba lebih variatif, klo lebih variatif kan nggak bakal kalah saing sama radio lain. Trus klo masalah update berita, bisalah klo diacungi jempol.” (wawancara dengan Fajar Utama, karyawan swasta, 24 tahun pada tanggal 15 Februari 2013)

Untuk itu RRI Pro 2 Yogyakarta haruslah cermat dan cerdas dalam menata program siarannya agar pendengar akan selalu mendengarkan tiap-tiap program siaran yang disajikan. Sehingga program acara yang disiarkan akan tetap mengudara sesuai dengan *tagline* RRI “Sekali Di Udara Tetap Di Udara”.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk untuk meneliti tentang perumusan strategi *programming* RRI Pro 2 Yogyakarta untuk mempertahankan pendengar pada tahun 2013. Pemilihan RRI Pro 2 Yogyakarta sebagai bahan kajian kali ini dikarenakan RRI Pro 2 Yogyakarta merupakan salah satu bagian dari 4 program RRI yang dalam program siarannya berupaya menyiarkan program siaran sebagai saluran kreatifitas anak muda (musik dan informasi) dengan berbagai format acara yang bertujuan untuk membuat pendengar tidak merasa bosan mendengarkan

program-program yang disajikan dan ditujukan untuk bersaing dengan radio swasta yang lebih dahulu melaksanakan program siaran secara kreatif, inovatif dan dinamis dalam mempertahankan pendengar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana Strategi *Progammimg* RRI Pro 2 Yogyakarta Untuk Mempertahankan Pendengar pada tahun 2013”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti mengadakan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi *Progammimg* RRI Pro 2 Yogyakarta Untuk Mempertahankan Pendengar Pada Tahun 2013.
- 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan Strategi *Progammimg* RRI Pro 2 Yogyakarta Untuk Mempertahankan Pendengar Pada Tahun 2013.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu, wawasan dan pengetahuan tentang strategi *programming* khususnya dalam bidang radio publik.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi *Programming*

Aktivitas *programming* memerlukan strategi dan taktik. Strategi menurut Andrews (1971) merupakan pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, atau apa yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Chandler (1962) strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, ditetapkan aksi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kuncoro, 2002 : 1). Di dalam strategi suatu stasiun radio tercakup makna penjadwalan dan penyiaran. Sedangkan taktik definisinya adalah sebuah metode atau cara yang digunakan untuk merealisasikan cakupan target yang telah ditetapkan dalam perumusan strategi. Perumusan strategi *programming* berguna untuk menetapkan apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai visi, misi dan tujuan stasiun radio dengan memperhitungkan berbagai macam keunggulan dan kelemahan yang dimiliki.

Menurut Susan Tyler Eastman & Douglas A. Ferguson dalam bukunya *Media Programming Strategies and Practices*, strategi *programming* suatu stasiun radio siaran mencakup lima elemen (Eastman & Ferguson, 2013 : 18):

1) *Compatibility*

Radio siaran harus membuat program-program acara yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari pendengar yang berbeda-beda setiap waktu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menjadwalkan program acara yang berbeda jenis dan isinya untuk menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang dialami oleh pendengar.

2) *Habit formation*

Semakin lama waktu pendengar mengikuti program maka akan berdampak pada lamanya pemasangan iklan untuk melakukan promosi. Selain itu juga dapat menjadi acuan dalam merencanakan program-program baru yang akan dibuat. Oleh karena itu masing-masing radio siaran harus dapat membangun kebiasaan mendengarkan target pendengarnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyiarkan program siaran secara *live* setiap harinya (*strip programming*), untuk memperbanyak jumlah perolehan pendengar.

3) *Control of audience flow*

Artinya berusaha untuk memaksimalkan jumlah pendengar yang mendengarkan dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke radio siaran lain. Hal ini dapat dilakukan dengan metode *countering* (menyajikan program acara yang berbeda dengan radio siaran lain) atau menggunakan metode *blunting* (menyajikan program siaran yang serupa atau mirip dengan program siaran radio lain).

4) *Conversation of program resources*

Dikarenakan jam siarnya yang mengudara secara terus menerus sepanjang hari, maka ketersediaan materi dan sumber daya lain yang mendukung program harus benar-benar diperhitungkan. Berbagai upaya harus dilakukan agar materi yang terbatas dapat digunakan sebagai bahan siaran sepanjang hari, misalnya dengan mengemas ulang suatu materi dengan menggunakan pendekatan dan cara penyajian yang berbeda.

5) *Bredth of appeal*

Radio siaran harus memperhatikan perbedaan minat dan kesukaan dari para pendengarnya. Sehingga harus diupayakan program-program acara yang menarik, serta dapat mengakomodir semua minat dan kesukaan pendengar.

Seorang programmer selain memiliki kemampuan untuk merencanakan program juga harus memahami fungsi program yang diintegrasikan dengan pengetahuan perkembangan penyiar radio itu sendiri. Menurut Prayudha (Prayudha, 2004 : 44), seorang *programmer* paling tidak harus mempunyai 6 fungsi di bawah ini

:

- 1) Fungsi *programming* memang sangat sulit jika dikaji dari ukuran keakuratannya (*difficult to size accurately*). Sejauh pengetahuan saya sebagai seorang penulis, operasional penyiaran radio komersial di Indonesia memiliki perencanaan penjadwalan program untuk setiap harinya dalam seminggu

berkisar antara 15 sampai dengan 20 jam sehari dan tidak sedikit pula yang memiliki penjadwalan tanpa henti atau 24 jam tiap harinya.

2) Berkesinambungan

Stasiun radio dalam melakukan penyiaran tidak hanya dengan satu atau dua program saja, sejak *sig one* di pagi hari tanpa henti hingga *sig off*. Tinjauan fungsi berkesinambungan ini secara nyata adalah untuk mengembangkan jumlah pendengar dari hari ke hari. Kebiasaan pendengar adalah jika suatu program yang mereka suka, maka dijamin akan terus mendengarkan program tersebut sampai selesai. Dan sebaliknya jika mereka tidak suka maka mereka akan pindah meninggalkan program tersebut untuk mencari stasiun radio siaran yang lain.

3) Persaingan yang luar biasa

Banyak stasiun radio siaran yang membidik target pendengar yang sama, hal ini dikarenakan jumlah stasiun radio yang semakin banyak dan semakin tersegmentasi pada golongan pendengar tertentu. Selain itu persaingan yang terjadi tidak hanya ditingkat stasiun yang berdiri sendiri (*single station*) tetapi sudah sampai pada tingkat jaringan (*networks*). Oleh karena itu para pengelola stasiun radio harus terus berupaya agar program-program yang disajikan terdengar berbeda untuk menjadi program unggulan yang disukai dan digemari oleh pendengarnya. Dan kreatifitas menjadi salah satu hal terpenting dalam memenangkan persaingan tersebut.

4) Menjaga stabilitas dalam jadwal program

Hal ini merupakan upaya dalam mengembangkan kebiasaan mendengarkan. Semakin lama waktu pendengar mengikuti program, maka akan berdampak pada lamanya pemasang iklan melakukan promosi juga. Selain itu hal ini juga berfungsi sebagai bahan acuan untuk merencanakan program-program baru yang akan mereka buat.

5) Mencari dan memperoleh ide serta materi kreatif

Mencari dan memperoleh ide serta materi kreatif bisa diperoleh dari berbagai sumber yang kredibel. Hal ini berfungsi untuk mengembangkan ide-ide, bentuk program baru dan memelihara imajinasi pendengar.

6) Fungsi spekulasi yang sangat tinggi

Tidak ada aturan yang pasti dalam memprediksi apakah ide program akan berhasil dan diminati pendengar. Jika kegagalan program sudah bisa diprediksi, boleh jadi hal ini bisa mempermudah penataan acara, yang dalam kenyataannya kegagalan itu tidak bisa secara gamblang dikemukakan. *Programming* bisa diibaratkan sebagai hal yang tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata (*indenfinable*) dan aspek yang tidak dapat menyentuh (*intangibile*) daya tarik pendengar.

Disini dapat kita lihat bahwa sebaik apapun kualitas dari sebuah program tidak akan bisa menjadi baik jika tidak diimbangi dengan melakukan perencanaan serta

pengaturan program secara cermat dan terarah dalam upayanya mencapai tujuan dan target yang telah dicanangkan sebelumnya.

2. Konsep Segmentasi, Targeting, Positioning, Formating, dan Programming

Untuk mensukseskan sebuah stasiun radio sudah seharusnya dijalankan melalui banyak hal dan strategi untuk mendapatkan pencapain yang diinginkan. Strategi yang penting dalam menjalankan sebuah radio adalah mengenai bagaimana ia memasarkan produk siarannya, apa yang dijualnya dalam siaran radio dan bagaimana cara menarik pendengar agar dapat mengingat produknya.

RRI Pro 2 Yogyakarta sebagai radio publik memerlukan penerapan strategi yang jitu terhadap konsumen agar dapat menjalankan perusahaan dengan baik dalam menghadapi persaingan antar radio yang ketat. Sebuah stasiun radio dikatakan baik jika pendengar mampu bertahan mendengarkan radio tersebut dan mampu memberikan suatu dampak sosial yang baik juga. *Programming* adalah strategi untuk melakukan perencanaan program acara suatu stasiun radio agar dapat mendatangkan serta mempertahankan khalayak pendengar. *Programming* suatu stasiun radio dapat diperoleh melalui beberapa tahapan konsep segmentasi, *targeting*, *positoning*, *formatting* dan *programming* (S-T-P-F-P).

a. Segmentasi

Segmentasi adalah proses pengelompokan dan pembagian konsumen ke dalam suatu kelompok-kelompok yang lebih homogen. Segmentasi diperlukan agar khalayak terbagi-bagi dalam segmen-segmen tertentu yang dapat dijangkau oleh suatu perusahaan agar apa yang diminati khalayak dapat terpenuhi.

Menurut Weinstein (1994), tujuan utama dari segmentasi adalah untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Selain mempunyai tujuan utama sebagaimana disebutkan sebelumnya, segmentasi juga bertujuan untuk memperbaiki pangsa pasar, meningkatkan penjualan, memperkuat citra dan melakukan promosi yang lebih baik dan menarik (Weinstein dalam Kasali, 1999 : 122).

Segmentasi juga sangat diperlukan dalam stasiun radio dalam upayanya untuk melayani pendengar sebaik-baiknya dan dapat meningkatkan komunikasi yang persuasif dalam tujuannya untuk memberikan kepuasan kepada pendengar yang dituju. Seorang programmer harus mampu mendesain program yang sesuai dengan keinginan yang diinginkan oleh pendengarnya. Selain itu segmentasi juga mampu digunakan sebagai sarana untuk mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing suatu stasiun radio.

Segmentasi audien terbagi menjadi 4, antara lain :

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ini merupakan pengelompokan audien berdasarkan pada peta kependudukan yang mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, suku dan agama.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian khalayak audien berdasarkan pada jangkauan geografis, artinya khalayak audien dikelompokkan berdasarkan wilayah tempat tinggal mereka.

c. Segmentasi Geodemografis

Segmentasi geodemografis adalah segmentasi gabungan dari segmentasi demografis dan geografis, karena dianggap bahwa khalayak yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah geografis tertentu maka karakter demografis yang dimiliki oleh khalayak tersebut juga akan sejenis.

d. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pengelompokan audien berdasarkan gaya hidup dan kepribadian seseorang. Gaya hidup akan berpengaruh kepada perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang dan akan mempengaruhi dalam menentukan pilihan-pilihan konsumsi pada seseorang.

Menurut Rhenald Kasali ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu :

- 1) Mendesain program-program yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- 2) Menganalisis pasar.
- 3) Menemukan peluang.
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien (Kasali, 2001: 121).

Dengan adanya segmentasi pendengar, maka media penyiaran dapat mendesain program-program yang lebih responsif terhadap kebutuhan audiens. Media penyiaran menempatkan audiennya di tempat yang utama, dan menyesuaikan programnya untuk memuaskannya (Morissan, 2005 : 162).

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan – kegiatan pemasaran (Kasali, 1999 : 371).

Targeting merupakan salah satu bagian terpenting dalam strategi program serta berkaitan langsung dengan kegiatan iklan dan promosi. Dalam sebuah stasiun radio merupakan sebuah keharusan untuk mempunyai sebuah keberanian untuk fokus terhadap bagian tertentu saja dan meninggalkan bagian lainnya.

Menurut Clancy & Shulman yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1999 : 375) menyebutkan empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal adalah :

1) Responsif

Audien sasaran harus responsif terhadap program yang disiarkan sehingga pihak pengelola media penyiaran harus menentukan sasaran audien secara jelas agar audien dapat memberikan *feedback* tentang program yang disiarkan .

2) Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) Pertumbuhan media

Audien tidak dapat dengan segera untuk bereaksi. Audien berkembang secara perlahan hingga pada akhirnya meningkat dengan pesat dan mencapai titik puncaknya dan dapat diterima oleh khalayak luas.

4) Jangkauan media

Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar dapat secara tepat melakukan pemilihan media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu pemasar harus kreatif dan memahami kebutuhan pasar untuk mencapai target pasar yang optimal.

c. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam hubungan asosiatif yang bersifat dinamis, sehingga harus selalu dilakukan evaluasi, pengembangan, pemeliharaan serta pembesaran, serta mempunyai arti yang penting bagi konsumen (Kasali, 1999 : 527).

Sedangkan Morissan berpendapat bahwa *positioning* merupakan sebuah strategi komunikasi yang bertujuan untuk menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2011 : 197).

Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Jadi *positioning* bukan menetapkan produk untuk segmen tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk kepada segmen yang dipilih. Melakukan *positioning* merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh stasiun radio, hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan antar radio dalam menarik serta mempertahankan pendengar. Pernyataan yang diutarakan dalam *positioning* haruslah dikemas menjadi sebuah kalimat yang menarik dan disampaikan secara manis, kalimatnya harus singkat, mudah diingat dan mudah diulang-ulang serta jelas. Kalimatnya pun juga harus dirancang berdasarkan

informasi pasar dan mempunyai dampak yang besar terhadap sasaran. Selain itu pernyataan *positioning* harus menunjukkan unsur klaim yang unik dengan bukti-bukti yang mendukung (Morissan, 2011 : 198).

Dalam melakukan penyusunan suatu pernyataan *positioning*, pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien membedakan media penyiaran yang bersangkutan terhadap media penyiaran saingan lainnya. Myers (1996) menyebutkan bahwa struktur persaingan terbagi menjadi tiga tingkat, yaitu :

1) Superioritas

Superioritas merupakan sebuah keadaan yang ideal, tetapi dalam pencapaiannya juga sulit. Superioritas merupakan keadaan dimana suatu produk atau program berhasil mencapai keunggulan di berbagai bidang terhadap pesaingnya.

2) Diferensiasi

Diferensiasi merupakan keadaan yang berbeda dari superioritas. Perbedaan tersebut muncul dikarenakan perusahaan media penyiaran ingin bertindak secara rasional, perusahaan media penyiaran tidak ingin unggul di segala bidang, namun hanya membatasi keunggulannya pada satu atau beberapa bidang saja yang superior terhadap para pesaingnya.

3) Paritas

Paritas merupakan keadaan dimana suatu perusahaan media penyiaran dengan programnya tidak dapat dibedakan antara satu dan lainnya. Hal ini

membuat audien kesulitan dalam memilih mana yang lebih baik antara program dari media penyiaran X dengan media penyiaran lainnya (Myers dalam Morissan, 2011 : 198-199).

d. Formating

Di kalangan *broadcaster*, formating atau format acara disebut juga dengan bentuk penyajian (Darmanto, 1998 : 24). Sedangkan menurut Munthe dalam bukunya *Media Komunikasi Radio* menyebutkan bahwa formating adalah sebuah proses pengemasan yang disajikan oleh suatu stasiun radio. Format dapat menjadi ciri khas dari suatu stasiun radio. Formating dalam suatu stasiun radio akan mempunyai peranan penting dan berhubungan dengan segmentasi khalayak (Munthe, 1996 : 54).

Sesungguhnya format dari dari suatu stasiun radio selalu mengacu pada audien yang ingin didapatkan, sehingga format yang baik adalah format yang mampu diterima oleh pendengar. Formating adalah salah satu strategi yang harus dilakukan oleh suatu stasiun radio dalam mempertahankan keberadaannya agar selalu dapat mempunyai pendengar yang setia. Format dalam suatu stasiun radio menjadi penting karena format akan menjadi salah satu ciri khas suatu stasiun radio dalam menarik dan mempertahankan pendengarnya.

Menurut Pringle-Starr-McCavit (1991), seluruh format stasiun radio itu dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu:

a. **Format musik**

Format musik adalah format yang paling sering digunakan oleh stasiun radio komersial. Namun demikian, menentukan format music sebuah stasiun radio dewasa ini menjadi semakin sulit karena fragmentasi jenis musik yang semakin beragam sehingga jenis musik cenderung menjadi mirip satu sama lainnya.

b. **Format informasi**

Format informasi adalah format yang penyajiannya berupa informasi baik itu berita (*all news*), perbincangan (*all talk*) atau kombinasi berita dan perbincangan (*news talk*).

c. **Format khusus (*specialty*)**

Format khusus merupakan format yang dikhususkan untuk audien berdasarkan etnis dan agama (Morissan, 2011: 232-234).

e. **Programming**

Programming adalah pekerjaan atau mengatur elemen seperti acara radio seperti sedemikian rupa guna mendapatkan dan mengembangkan pendengar. *Programming* merupakan faktor paling penting dalam yang menentukan kesuksesan suatu radio. Program yang baik dan menarik akan mendatangkan banyak pendengar. Dan jumlah pendengar tersebut akan membuat para pengiklan yang akan memasukkan iklan yang akan mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi radio

tersebut. Fokus utama yaitu dalam pemilihan format yang dapat menarik pendengar (Mughtar, 1999 : 25).

Dalam proses *programming* atau perencanaan suatu program acara yang nantinya akan disiarkan harus terlebih dahulu ditentukan melalui beberapa hal, yaitu judul acara, kriteria program acara, bentuk penyajian dan lamanya program tersebut akan disiarkan (Wahyudi, 1994 : 22). Selain hal tersebut, dalam proses *programming* atau perencanaan suatu program acara harus ada beberapa hal yang mendasari penyusunan program acara tersebut, hal tersebut antara lain :

a. Tujuan yang hendak dicapai.

Tujuan yang dimaksud adalah untuk meraih pendengar dalam jumlah yang banyak yang nantinya akan berpengaruh pada tingginya rating yang akan dicapai, dan tentu saja data rating itulah yang nanti akan menjadi daya tarik radio dalam memperoleh pemasang iklan otomatis juga akan berpengaruh pada jumlah pendapatan yang akan diperoleh juga oleh radio tersebut.

b. Situasi dan kondisi masa kini.

Dalam membuat suatu program acara tentu saja harus selalu disesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada saat program tersebut disiarkan, atau dengan kata lain program tersebut harus selalu up to date atau mengikuti perkembangan yang terjadi di pasaran. Sehingga program acara dari radio lain dalam meraih dan mempertahankan jumlah pendengarnya.

c. Kemampuan yang dimiliki.

Tentu saja dalam proses perencanaan ataupun penyusunan suatu program harus disesuaikan dengan kemampuan radio tersebut. Kemampuan tersebut antara lain adalah kemampuan teknik atau peralatan yang dimiliki oleh radio tersebut.

d. Tantangan yang dihadapi.

Dalam proses penyusunan program acara, pengelola radio harus dapat membaca tantangan apa saja yang akan dihadapi. Pengelola radio harus mengetahui siapa saja yang akan menjadi pesaing mereka nantinya sehingga program acara yang akan disiarkan harus sedemikian rupa dibuat secara kreatif sehingga dapat bertahan dalam dunia persaingan radio yang semakin ketat.

e. Hambatan yang ada.

Biasanya hambatan yang ada bisa berasal dari dalam ataupun luar radio itu sendiri. Hambatan dari dalam biasanya hambatan dari peralatan yang digunakan oleh radio tersebut. Sedangkan hambatan dari luar biasanya berasal dari letak geografis stasiun radio tersebut serta semakin banyaknya radio yang ada.

f. Strategi yang tepat.

Pengelola radio harus peka terhadap kebutuhan pendengarnya. Sehingga harus mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan pendengarnya.

Agar nantinya program yang dibuat akan tepat pada sasaran sehingga nantinya program acara tersebut dapat diterima oleh khayalak dan meraih pendengar dalam jumlah yang banyak dan tentunya juga menarik pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui radio tersebut (Wahyudi, 1994 : 73).

Dalam proses perencanaan program terdapat 4 faktor yang mempengaruhi dalam proses perencanaan suatu program sebelum diproduksi. Menurut Pringle dan rekannya 4 faktor tersebut ialah :

a. Audien

Audien dalam hal ini adalah pendengar merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam proses perencanaan program. Hal ini dikarenakan tujuan utama audien mendengarkan radio adalah untuk menikmati isi program siaran yang disiarkan oleh suatu radio, walaupun saat mereka menikmati program siaran mereka juga menerima tayangan lain seperti iklan dan promo program. Program siaran yang dinikmati pun adalah program siaran yang mereka anggap menarik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka pada waktu tertentu. Oleh karena itu, jika sebuah radio ingin dapat bertahan dalam persaingan dan dapat selalu diterima oleh khalayak maka program director harus dapat menciptakan program yang dapat menarik pendengar serta memenuhi kebutuhan pendengarnya. Karena jika kebutuhan pendengar tidak dapat terpenuhi, keberadaan radio tersebut juga akan berbahaya (Pringle dkk dalam Morissan, 2009 : 244).

b. Pengelola atau pemilik stasiun

Seorang pengelola stasiun radio harus dapat memilih dan mengatur penjadwalan suatu program sebegus mungkin agar dapat menarik pendengar yang menjadi targetnya sebanyak mungkin, karena pengelola stasiun radiolah yang bertanggung jawab penuh dalam menjalankan stasiun radio untuk dapat mendapatkan pendengar yang banyak yang kemudian juga akan berpengaruh pada pendapat iklan yang akan didapatkan oleh suatu stasiun radio. Metode perencanaan program, penjadwalan dan tren dalam tontonan adalah sebuah strategi yang harus dijalankan untuk meraih pendengar (Morissan, 2009 : 246).

c. Pemasang iklan

Program yang bagus adalah program yang mampu menarik perhatian pendengar untuk menjadi pendengar setianya. Program yang banyak pendengarnya akan menarik perhatian pemasang iklan untuk mempromosikan produknya melalui radio tersebut. Pemasang iklan yang bersedia menjadi sponsor penuh dalam suatu program pada akhirnya juga menentukan isi program sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Karena menurut Lewis, keuangan atau faktor-faktor yang terkait dengan pendapatan dan pengeluaran stasiun seperti potensi penjualan dan biaya juga berpengaruh pada proses perencanaan program (Lewis dalam Morissan, 2009 : 247).

d. Regulator

Regulator adalah pihak yang berwenang dalam proses pengawasan suatu stasiun penyiaran, dalam hal ini adalah Komisi Penyiaran Indonesia dan lembaga pemerintah lain. Lembaga tersebut penting adanya untuk mengawasi mengudaranya suatu stasiun penyiaran agar sesuai dengan perundangan dan tentu saja isi program siaran yang disajikan harus sesuai dengan etika, hukum dan norma yang berlaku dalam masyarakat (Morissan, 2009 : 247).

Dalam proses *programming*, seorang program director harus dapat merencanakan hal-hal apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian pendengar. Sehingga program director tahu dan harus memahami jenis daya tarik apa yang akan digunakan untuk menarik perhatian pendengarnya.

3. RRI Sebagai Media Penyiaran Publik

Dalam perkembangan dunia penyiaran di Indonesia saat ini, menurut Undang-Undang Penyiaran No.32/2002 tentang penyiaran di Indonesia, terdapat tiga tipe radio yang boleh beroperasi di Indonesia, yaitu radio siaran publik, radio komersil, dan radio komunitas. Menurut McCeshney, radio publik merupakan sebuah system penyiaran yang bersifat nirlaba, ditunjang oleh dana publik, yang tanggung jawabnya terutama ditujukan kepada masyarakat, menyediakan jasa bagi seluruh penduduk dan tidak menggunakan prinsip-prinsip komersial sebagai alat untuk menentukan pembuatan program penyiarannya (Muis, 2001 : 79). Berdasarkan *World Radio and*

Television Council yang diselenggarakan pada tahun 2002, telah dirumuskan prinsip-prinsip utamanya bahwa lembaga ini (Lembaga Penyiaran Publik) bukan lembaga komersial dan bukan lembaga yang dikontrol pemerintah (<https://nasional.kompas.com/read/2013/10/19/1754270/Otoritarianisme.RUU.Penyiaran> diakses pada 27 Oktober 2013). Sebagaimana yang dikatakan oleh Effendi Gazali, terdapat 5 ciri penyiaran publik yaitu sebagai berikut :

1. Akses publik, akses publik disini tidak hanya sebagai *coverage area*, tetapi juga menyangkut penyiaran publik mau mengangkat isu-isu lokal dan memproduksi program lokal serta tokoh-tokoh lokal.
2. Dana publik, perlu diingat bahwa lembaga penyiaran publik tidak hanya mengandalkan keuangannya yang bersumber dari anggaran Negara, tetapi juga dari iuran dan donator.
3. Akuntabilitas publik, karena dana utamanya dari publik, maka terdapat kewajiban bagi penyiaran publik untuk membuat akuntabilitas finansialnya.
4. Keterlibatan publik, artinya adanya keterlibatan publik dalam menjadi penonton maupun menjadi kelompok yang rela untuk membantu menyumbangkan tenaga, pikiran, dan dana untuk kelangsungan penyiaran publik.
5. Kepentingan publik, kepentingan publik lebih diutamakan dari kepentingan iklan. Misalnya suatu acara yang sangat baik dan bermanfaat bagi publik,

namun ratingnya rendah, maka acara tersebut akan tetap diproduksi dan akan tetap dipertahankan penayangannya (Riswandi, 2009 : 17-18).

Sedikitnya terdapat 8 (delapan) prinsip tentang penyiaran publik sebagaimana yang dijelaskan oleh *United Kingdom Broadcasting Research Unit*. Kedelapan prinsip tersebut antara lain :

1. Akses yang lebih universal. Program siaran harus tersedia bagi seluruh penduduk.
2. Daya tarik yang lebih universal. Program siaran harus memenuhi semua selera dan kepentingan pendengar.
3. Perhatian terhadap kaum minoritas. Harus ada ketentuan khusus bagi kaum minoritas, terutama yang kaum minoritas yang kurang beruntung.
4. Kontribusi terhadap perasaan identitas nasional dan identitas komunitas.
5. Menjaga jarak terhadap kepentingan-kepentingan pihak luar.
6. Pendanaan langsung dari pembayaran yang relative universal.
7. Tiap penyiaran harus terstruktur sehingga dapat mendorong kompetisi untuk menciptakan pemrograman yang lebih baik.
8. Pedoman umum untuk penyiaran yang berupa arahan yang bersifat untuk lebih memberikan kemudahan (<https://www.nosuch-research.co.uk/pppp.html> diakses pada tanggal 25 Oktober 2013).

Sebagai radio publik, yakni semenjak dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 37 tahun 2000, RRI terus melakukan berbagai upaya untuk dapat mewujudkan bentuk ideal radio publik sebagaimana prinsip-prinsip dasar radio publik. RRI sebagai media penyiaran publik mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan informasi kepada khalayak luas. Sebagaimana filosofi radio publik adalah radio untuk publik dari publik dan oleh publik dengan prinsip-prinsip utama : objektif, faktual, berimbang, netral, melakukan kontrol sosial, menjunjung tinggi martabat manusia, serta mempromosikan budaya dan kepentingan bangsa (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 12 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik). Hal tersebut haruslah dilakukan karena sebagai lembaga penyiaran publik merupakan lembaga yang melayani publik, berbicara kepada setiap warga Negara, membangun dan memajukan pengetahuan, memperluas cakrawala berpikir, dan memberdayakan masyarakat.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2001 : 3).

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak membuat prediksi atau menguji hipotesa (Rakhmat, 2001 : 24). Sedangkan pengertian penelitian deskriptif menurut Moh. Nazir didefinisikan sebagai suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu set system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2005 : 54).

Sedangkan tujuan penelitian deskriptif menurut Jalaludin Rakhmat adalah :

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan semua gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi serta praktek-praktek yang dilakukan.
- 3) Membuat perbandingan atau evaluasi.
- 4) Untuk menentukan apa yang dilakukan oleh pihak lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka dalam menetapkan rencana dan keputusan yang akan datang (Rakhmat, 2001 : 25).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini bertempat di Radio Republik Indonesia Cabang Madya Yogyakarta Jalan Ahmad Jazuli No. 4 Yogyakarta 55224.

3. Teknik Pengumpulan Data

Upaya penulis dalam pengumpulan data yang relevan dengan obyek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penelitian tersebut. Adapun metode-metode tersebut adalah:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun, 1989:192). Wawancara dalam pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau beberapa pihak yang ada pada struktur kelembagaan RRI Pro 2 Yogyakarta diantaranya adalah Kepala Bagian, Program Director, serta Tim Marketing yang dimana masing-masing pihak tersebut mempunyai peran dan tanggung jawab yang berhubungan langsung dengan pemograman pada RRI Pro 2 Yogyakarta untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara sebagai dasar dalam melakukan pengumpulan data. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan dan dilakukan kepada sumber atau pihak yang telah ditentukan. Untuk itu digunakan format wawancara *interview guide* agar

data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahannya (Moleong, 1991:74). Alasannya dalam menggunakan *interview guide* ini yaitu :

- 1) Dengan format wawancara *interview guide*, maka peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami seseorang pada suatu subjek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek peneliti.
- 2) Apa yang ditanyakan dapat mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, berkaitan dengan masa lampau, masa kini, dan masa yang akan datang (Faisal, 1990:61).

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode penelitian yang dipergunakan untuk menguraikan dan menjelaskan apa-apa yang sudah berlaku melalui sumber (Surakhmad, 1985 : 132).

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan data sekunder berupa dokumen penting yang berhubungan dengan sumber data penelitian ini dan juga gambaran umum mengenai Radio Republik Indonesia, khususnya Pro 2 RRI Yogyakarta, berupa arsip, transkrip acara radio, dan hal lain yang mampu untuk mendukung penelitian ini. Dan dari bahan-

bahan tertulis seperti agenda, dokumentasi administratif, laporan kemajuan, serta evaluasi program.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2001 : 103).

Data yang diperoleh melalui hasil penelitian ini kemudian dikumpulkan, dikategorikan, dan kemudian dicari kesesuaian polanya yang pada tahapan selanjutnya diadakan analisis terhadap data tersebut. Analisis dilakukan dengan mengkaitkan kategori data yang telah terkumpul ke dalam kerangka teori yang ada.

5. Uji Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2001: 178). Sedangkan teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2001:178).

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi data dapat mempertinggi validitas dan member kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap. Apabila data yang telah diambil melalui sumber pertama masih ada kekurangan maka sumber lain dapat menambahkan kekurangan yang ada agar data yang diperoleh makin dapat dipercaya. Sehingga data yang dikumpulkan tidak hanya melalui satu sumber saja, melainkan melalui beberapa sumber yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi terkait dengan sumber penelitian. Melalui sisi yang lain, triangulasi data merupakan jalan untuk membandingkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh melalui hasil penelitian.