

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audiovisual baru merupakan salah satu media massa yang paling kuat pengaruhnya dalam pembentukan sikap dan kepribadian seseorang secara luas. Televisi mampu menekan pesan secara efektif dengan memusatkan pandangan pemirsa melalui ilustrasi visual, tata gerak, warna dan berbagai bunyi atau suara. Tidak mengherankan televisi memiliki daya tarik luar biasa jika sajian program acara dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan pemirsa yang terpengaruh oleh televisi (Wibowo, 1997).

Televisi mampu menekan pesan secara efektif dengan memusatkan pandangan pemirsa melalui ilustrasi visual, tata gerak, warna dan berbagai bunyi atau suara. Tidak mengherankan televisi memiliki daya tarik luar biasa jika sajian program acara dapat menyesuaikan dengan karakter televisi dan pemirsa yang terpengaruh oleh televisi (Wibowo, 1997).

Melalui program acaranya televisi mampu membentuk pola pikir, pengembangan wawasan dan pendapat umum. Salah satunya pendapat umum untuk menyukai beberapa produk industri tertentu seperti produk makanan, minuman, barang dan jasa, serta produk industri yang lainnya. Ditambah lagi setiap program acara yang disajikan semakin lama malah semakin menarik yaitu dengan macam-macam model dan bentuk yang berbeda-beda, itu

membuat khalayak televisi memiliki banyak pilihan untuk memilih mana program acara yang diinginkan berdasarkan dari apa yang ada di dalam benak khalayaknya.

Saat ini ada beberapa stasiun televisi yang mengudara di Indonesia. Stasiun televisi berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan mendapatkan perhatian dari para *audiens* untuk melihat program tayangan mereka. PALTV yang berdiri pada tanggal 9 September 2007. Palembang TV (PALTV) adalah stasiun TV milik PT Sumeks Tivi Palembang, yang berkantor di Gedung Graha Pena, Jalan Kolonel H. Barlian 773, Km 6.5, Palembang, Sumatera Selatan. Palembang Televisi (PALTV) sebagai televisi lokal pertama di Bumi Sriwijaya memfokuskan diri terhadap minat & keinginan pemirsa di Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang. Kalau televisi nasional memberikan program yang bersifat umum dan universal maka PALTV lebih menekankan kepada proksimiti (kedekatan), melibatkan pemirsa melalui program interaktif baik dengan cara interaktif via telepon, SMS, dan melakukan kegiatan *off air* untuk memperkuat penetrasi ke masyarakat. Sesuai dengan motto program PALTV yaitu; “Memang Punyo Kito”.

(http://www.paltv.tv/index.php?option=com_content&view=article&id=2594&Itemid=78, Diakses pada 16 november pukul 23.22 WIB).

Dewasa ini program acara di PALTV Palembang mulai beragam. Penggunaan bahasa di beberapa program menggunakan bahasa Palembang. Memperbanyak kegiatan *off air* terutama pada program unggulan seperti program acara “Kelakar B’thok”. Dalam penayangan program acaranya

PALTV selalu memuat sesuatu yang baru dan dapat menarik minat *audiens* untuk menyaksikan tayangan tersebut. PALTV juga harus bersaing dengan televisi lokal yang ada di Palembang ini selain juga bersaing dengan televisi swasta nasional yang lebih banyak menarik perhatian para audiens dengan program-program tayangan yang menarik. TV lokal yang berkembang selama ini mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan TV lokal adalah memiliki pemirsa yang jelas dan berdampak pada target pasar yang jelas pula, tayangan program acara di stasiun lokal lebih apresiasif menggambarkan keinginan masyarakat lokal dan mengangkat fenomena kehidupan masyarakat setempat. Sebuah stasiun televisi lokal tentunya memiliki unsur kedekatan dengan masyarakat lokal, sehingga cara mereka mengamati masalah, mengangkat ke layar televisi, mengemas, memperhitungkan *rating* dan iklan mengatur jam-jam tayang utama (*prime time*) tetaplah sesuai dengan visi dan misi yang dirumuskannya. Ini merupakan perwujudan dari perpaduan antara dua kepentingan yang berbeda, yaitu idealisme sebagai sebuah stasiun televisi lokal dan komersialisme, yang memang tidak akan dapat terlepas dari keberadaan stasiun televisi lokal.

Sedangkan kekurangan televisi lokal adalah kurangnya SDM yang berkualitas, jangkauan terbatas pada area lokal, memiliki keterbatasan finansial pada kegiatan operasional sehingga berpengaruh terhadap kualitas siarannya. Program merupakan sesuatu yang riil yang dapat dilihat langsung

dengan pemirsa sehingga program menjadi jembatan nyata antara stasiun televisi dengan khalayak pemirsanya.

Dengan jumlah stasiun televisi swasta yang semakin banyak maka tingkat kompetisi pun semakin tinggi. Setiap stasiun televisi harus bersaing dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh stasiun televisi lokal. Agar tetap mampu bertahan mereka harus mempunyai sesuatu untuk diandalkan dalam persaingan tersebut. Disinilah strategi *programming* televisi diperlukan. Program merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pemirsa dan menjadi senjata dalam persaingan.

PALTV sebagai salah satu stasiun TV lokal di Sumatra Selatan terus berusaha menyajikan program-program acara yang betul-betul dekat dengan masyarakat. Memilih program yang lebih menekankan pada konten lokal dan melibatkan masyarakat sebagai peserta. Salah satu program acara unggulannya yaitu Kelakar B'thok. Berdurasi 30 menit, namun mampu menjadi program acara yang populer dan selalu dinantikan oleh masyarakat Sumatra Selatan, khususnya Kota Palembang.

Kelakar B'thok berasal dari bahasa keseharian masyarakat Palembang. Kelakar yang artinya obrolan/diskusi yang topiknya bisa masuk ke segala aspek kehidupan dan biasanya berakhir tanpa konklusi dan tanpa tindak lanjut. Kelakar adalah seni guyon yang tumbuh dan hidup pada segala strata masyarakat Palembang. Sedangkan B'thok itu sendiri merupakan salah satu ikan yang ada di kolam tawar pinggir jalan/persawahan, empang, dan aliran sungai kecil, bentuk sisik besar dan mudah dipancing yang ada di Palembang.

Kelakar B'thok atau biasa disebut dengan "Kelakar" merupakan seni “bekelakar tingkat tinggi” masyarakat Palembang. Isinya bisa saja dianggap omong kosong, berpindah dari satu wacana ke wacana lain, dari satu tema ke tema lain. Pengelakar B'thok biasanya tahu banyak tentang apa saja, dan mampu mengubahnya menjadi suatu obrolan yang seru atau sangat seru. Kelakar B'thok hadir sebagai cara untuk melenturkan urat syaraf, menghilangkan penat pikiran, membuat tersenyum dan tertawa serta menjadi salah satu cara untuk melakukan kritikan sosial.

Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian di PALTV Palembang. Alasan penelitian lokasi tersebut karena dewasa ini PALTV ingin menjadi bagian dari masyarakat sehingga PALTV memposisikan diri sebagai televisi keluarga. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi *programming* yang akan dilakukan untuk menarik minat audien melihat tayangan program acara “Kelakar B'thok” dari PALTV Palembang.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan sebagai permasalahannya sebagai berikut: “Bagaimana strategi *programming* acara “Kelakar B'thok” dalam TV lokal PALTV?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *programming* acara “Kelakar B'thok” dalam TV lokal PALTV.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang strategi *programming* program/acara televisi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang konstruktif dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan masalah strategi *programming* televisi.

E. Kajian Teori

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kepemimpinan: (*leadership*). Strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh secara terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan serta tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan serta misi perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 1996:12).

Menurut Suwarsono (1996: 25), strategi yaitu usaha managerial untuk menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan dalam mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan.

Strategi merupakan sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Ciri strategi yang utama adalah: (1) *goal directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya; (2) mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan (Kuncoro, 2005: 12).

Strategi adalah semua keputusan untuk melakukan perubahan dan mencapai kondisi yang diinginkan organisasi di masa depan. Sehingga organisasi mampu menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang akan dihadapi. Dengan demikian, beberapa ciri strategi yang utama adalah :

- a. *Goal-directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya.
- b. Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan (Mudrajad Kuncoro, 2006 : 12).

Strategi dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan organisasi dan mengapa organisasi melakukannya. Oleh karena itu, strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dan lingkungannya. Strategi biasanya di

kembangkan untuk mengatasi isu strategis, strategi menjelaskan respon organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok.

Dilihat dari sudut etimologi, strategi diartikan sebagai kiat, cara, atau taktik. Oleh karena itu, menurut Hadari Nawawi (2005 : 147) strategi dalam sebuah manajemen organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara, atau taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategis organisasi.

Frederica Ricceri dan James Guthrie dalam *3rd Workshop on Usualizing, Measuring, and Managing Intangibles & Intellectual Capital* (2007 : 7) mengemukakan :

“Strategication involves two concepts strategic formulation and implementation, these concepts are seen as being interactive and part of a continuous process of innovation that occurs throughout the organization when emergent strategies and the workforce, within or outside the current strategy .“

Dalam jurnal diatas dijelaskan bahwa strategi meliputi dua konsep yaitu pembuatan startegi dan implementasi. Konsep-konsep tersebut merupakan proses yang saling berhubungan dan berkelanjutan dalam inovasi dan penetapan, berupa inovasi secara perlahan ataupun radikal yang muncul dalam sebuah organisasi ketika sebuah strategi baru digunakan oleh semua pimpinan.

Setiap strategi menuntut adanya suatu implementasi, karena tanpa adanya suatu implementasi, strategi menjadi tidak berarti. Impelemntasi strategi berfokus pada aktivitas-aktivitas administratif yang merupakan suatu proses tersendiri dari sering tidak dipandang sebagai bagian integral

dari pengambilan keputusan. Jadi, dapat dikatakan bahwa implementasi merupakan operasionalisasi dari berbagai aktivitas guna mencapai suatu sasaran tertentu. Implementasi suatu strategi menuntut suatu kehati-hatian, karena menyangkut bagaimana melaksanakan strategi tersebut.

Apabila strategi tersebut merupakan hasil keputusan strategis yang inkremental maka implementasinya tidak menimbulkan masalah yang terlalu banyak, tetapi kalau merupakan keputusan yang baru ditetapkan, maka akan sulit pelaksanaannya. Untuk menjamin bahwa strategi akan berhasil, diperlukan adanya kebijaksanaan yang berkaitan dengan pedoman pelaksanaan, metode kerja, prosedur dan peraturan-peraturan, dan segala sesuatu yang diperlukan untuk memberikan dorongan dan motivasi bagi yang bersangkutan dalam menyukseskan pencapaian sasaran organisasi.

Suatu strategi hendaknya mampu memberikan informasi agar lebih mudah dipahami oleh setiap individu dalam suatu instansi atau organisasi. Menurut Donnelly dalam Salusu (2004 : 109), ada enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam strategi, yaitu : (1) Apa, apa yang dilakukan; (2) Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang dipakai dalam menentukan apa diatas; (3) Siapa yang bertanggung jawab untuk atau mengoperasionalkan strategi; (4) Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk menyukseskan strategi; (5) Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasionalisasi strategi tersebut; (6) Hasil apa yang diperoleh dari strategi itu.

Hakikat strategi menurut Onong Uchyana Effendy (1991: 10) adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi menurut Eastman (1991: 6), *Strategy refers to the planning and directing of large scale operations-in this case, entire schedules of broadcast stations and cable systems, and of broadcast and cable networks.* (Strategi mengacu pada perencanaan dan pengarahan tentang operasi berskala besar, dalam hal ini, keseluruhan jadwal stasiun siaran dan sistem kabel, dan tentang penyiaran dan jaringan kabel).

Strategi dalam stasiun televisi itu sendiri dituangkan dalam bentuk susunan program mata acara siaran. Susunan program mata acara siaran tersebut mesti yang berorientasi pada selera audiens sebagai sasaran penerima pesan, guna menjalankan fungsi televisi sebagai media penyiaran. Strategi mencerminkan kesadaran organisasi atau perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana organisasi atau perusahaan harus bersaing dan organisasi atau perusahaan apa yang menjadi pesaingnya.

Pemrograman yang baik tentunya mampu memikat perhatian audiens menjadi sebuah kewajiban bagi setiap stasiun televisi sebagai organisasi penyiaran, entah itu jenisnya stasiun televisi nasional atau stasiun televisi lokal sekalipun. Menurut (Wahyudi, 1996:4), siaran yang berupa

rangkaian mata acara (program) merupakan satu-satunya output dari organisasi penyiaran yang mengelola stasiun penyiaran.

Program adalah faktor yang memiliki pengaruh terbesar yang secara langsung dapat menyentuh audiens. Setiap program pada stasiun televisi memiliki ciri tersendiri dalam memilih *audience*-nya, hal ini termasuk dalam kegiatan pemogramannya. Akan tetapi, setiap program yang ditayangkan diperlukan adanya kerjasama dengan koordinasi tim yang terkait sehingga dapat tercipta program yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Strategi Programming

Strategi *programming* adalah suatu tindakan yang dilakukan dalam mencari dan memperkirakan rancangan program yang didesain sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian khalayak yang telah disasar pada pasar yang telah ditentukan dan menyusun suatu program pada suatu program pada suatu bentuk penjadwalan sehingga tercipta suatu sajian yang menarik.

Dalam bidang program, kegiatan utama yang dilakukannya terdiri dari perencanaan program, pelaksanaan program, dan penjadwalan program, serta evaluasi dan pengawasan/kontrol program. Kelima hal tersebut membutuhkan penanganan yang sangat cermat dan teliti dengan memperhatikan berbagai aspek yang saking terkait didalamnya (Sherman, 1995:303-305).

Penyusunan program tentu saja memperhatikan keinginan dan kebutuhan khalayak yang menjadi target sasaran. Teori uses and gratifications dari Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch (1974) berasumsi bahwa khalayak tidak sepenuhnya pasif, melainkan secara aktif memilih untuk mengkonsumsi media yang akan memuaskan mereka, walaupun pada dasarnya mereka hanya memilih dari yang telah disajikan oleh media (Baldwin, Perry and Moffitt, 2004:217-218). Secara garis besar, asumsi-asumsi dasar dari teori uses and gratification adalah :

- a. Khalayak mengambil peran aktif dalam berinteraksi dengan berbagai media massa. Anggota khalayak secara bebas memilih media dan program-programnya yang dapat memberikan kepuasan terbaik dalam kebutuhan mereka (inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak).
- b. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memenuhi kepuasan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi media hanya bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.
- c. Kebutuhan ini terpenuhi melalui penggunaan media sangat tergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan. Orang cukup menyadari, bagaimana media massa memuaskan kebutuhan dan ketertarikan serta dapat "melisankannya".

Berdasarkan teori uses and gratifications diatas, maka program acara harus disusun dengan memperhatikan selera khalayak sasaran yang dituju. Agar khalayak, dalam hal ini penonton televisi, merasa terpuaskan dengan

sebuah stasiun televisi, maka harus disusun sebuah strategi yang benar-benar tepat.

Ada 4 strategi dalam memilih jam tayang sebuah program :

a. *Counter Program*

Menyajikan suatu program acara yang berbeda sasaran khalayaknya pada jam yang sama ketika kompetitor menyajikan siaran sebuah program acara.

b. *Head to head/power programming*

Menampilkan program acara yang sama sasaran khalayaknya pada jam sama ketika kompetitor menyajikan sebuah program acara.

c. *Stripping and checkerboarding Stripping*

Merupakan proses penjadwalan sajian program acara sindikasi untuk disiarkan pada periode waktu yang sama sepanjang minggu. Misalnya lima kali dalam seminggu dari senin sampai jumat secara rutin setiap minggunya.

d. *Chekerboarding*

Merupakan penyajian program acara dimana dua atau lebih program disiarkan pada periode waktu yang berbeda, misalnya program A disiarkan setiap hari senin, rabu, dan jumat sedangkan program B disiarkan setiap selasa dan kamis.

e. *Stunting*

Proses membuat penyajian program acara secara temporal (sewaktu-waktu) dengan berbagai modifikasi sesuai dengan kebutuhan

stasiun televisi. Contohnya program untuk bulan ramadhan yang sifatnya temporal hanya di bulan ramadhan.

Hal ini berkaitan dengan penjadwalan (*scheduling*) dan peramalan (*forecasting*). *Scheduling* merupakan penentuan waktu dari kegiatan-kegiatan melalui penyusunan jadwal, kapan harus dimulai dan berapa lama aktivitas dikerjakan. Sedangkan *Forecasting* merupakan kegiatan dimana perencanaan harus dapat meramalkan, memperkirakan waktu yang akan datang dengan keadaan pasar, perkembangan situasi konsumen, kemajuan teknik, kebijakan pemerintah dan lain-lain. Ramalan-ramalan tersebut disusun secara sistematis, berkesinambungan, dan berusaha mendahului kondisi-kondisi pada waktu yang akan datang dalam pola acara.

Tuntutan untuk memuaskan pemirsa televisi pada akhirnya akan mendorong televisi untuk menampilkan program-program yang sesuai dengan selera masyarakat banyak karena yang ingin dicapai oleh televisi adalah jumlah *audiens* yang banyak yang nantinya akan mempengaruhi jumlah pemasang iklan dan pendapatan perusahaan.

Pemirsa televisi memiliki beragam kepentingan dan keinginan dalam menonton siaran televisi, oleh karena itu pengelola televisi harus pandai-pandai mengemas program siarannya semenarik mungkin. Para pengelola stasiun televisi menentukan program mana yang akan ditayangkan dan mana yang akan dipindah atau tidak dilanjutkan penayangannya berdasarkan rating. Secara tidak langsung, *rating* menentukan keefektifan dari sebuah strategi pemrograman. *Rating* adalah suatu ukuran yang menunjukkan bagian dari

sejumlah individu atau rumah tanggayang melihat atau mendengarkan suatu program pada suatu waktu tertentu, yang biasanya dinyatakan dalam persentase (Kasali, 1993 : 148).

3. *Programming* Televisi

Programming adalah penyatuan/penyusunan acara siaran televisi untuk dipertunjukkan/disiarkan. *Programming* sangat dibutuhkan dalam mengemas acara agar dapat menarik perhatian pemirsa dan juga pengiklan (bagi TV lokal).

Pemrograman memainkan peranan yang sangat penting di stasiun televisi. Dari penjelasan dapat dipahami bahwa setiap stasiun televisi haruslah mempunyai format yang jelas. Format stasiun dapat menjadi ciri dari stasiun televisi yang bersangkutan. Secara langsung format televisi akan menentukan khalayaknya (siapa pemirsa yang bersangkutan).

Produksi acara adalah mentransfer kata-kata ke dalam suara, untuk menjadi hasil nyata dari ide-ide. Ini adalah kreasi seni audio dengan mengkombinasikan suara, musik, dan kata-kata menjadi suatu paket acara untuk disiarkan (Widiastuti,1992:18) kutipan dari Claude Hall.

Dominick menjelaskan pentingnya *programming* dalam media penyiaran, yaitu:

Once the shows have been produced, where and when to place them in the schedule must be decided. This task, known as programming, is a crucial one. A bad programming decision might mean failure for a good show while a shrewd decision might make a mediocre show a hit. (Ketika suatu pertunjukan telah diproduksi, dimana dan kapan menempatkannya di dalam jadwal haruslah diputuskan. Tugas ini,

dikenal sebagai *programming*, yang rumit. Suatu keputusan *programming* yang buruk mungkin dapat diartikan kegagalan untuk pertunjukkan yang bagus sedangkan suatu keputusan pintar mungkin membuat suatu pertunjukan yang cukup untuk suatu pukulan) (Dominick, 1990).

Secara sederhana bahwa *programming* dilihat sebagai suatu proses untuk memilih, menyeleksi, menjadwalkan program, dan mengevaluasinya. *Programming* dianggap sangat penting karena menentukan berhasil atau tidaknya sebuah program berhasil meraih *audiens* dalam jumlah besar.

Sedangkan Bittner menjelaskan *programming* dengan cara menganalogikannya dengan sesuatu hal, yaitu:

Programming is the product of broadcasting. Just as a store sells goods or a law firm sells advice, broadcasting sells programming. Just as store owners set prices for their goods and lawyers set fees for their services, broadcasters set rates for the commercials that will share time with programming.

(*Programming* adalah produk penyiaran. Sama halnya dengan suatu toko menjual barang-barang atau suatu perusahaan hukum menjual nasihat, penyiaran menjual *programming*. Sama halnya dengan pemilik toko menetapkan harga untuk barang-barangnya dan pengacara menetapkan pembayaran untuk jasa mereka, penyiar menetapkan tingkat tarif untuk komersil yang akan berbagi waktu dengan *programming*).

Dari penjelasan di atas menerangkan bahwa *programming*, merupakan serangkaian program mata acara stasiun penyiaran. Dengan demikian *programming* memiliki dua pengertian, yaitu sebagai proses dan hasil.

Haldi menyatakan bahwa “*Programming is war. You are general. The object is to win*”, yang menggambarkan bahwa *programming* merupakan strategi untuk memenangkan kompetisi. Maka dari itu program-program acara yang disajikan tidak sembarangan asal ditampilkan. Untuk dapat

meraih penonton, program-program acara disusun sedemikian rupa sehingga dengan khalayak sasaran dan target audiens yang telah ditetapkan akan memberikan pemasukan dengan terisinya slot iklan. Oleh karena itu, diperlukan berbagai cara untuk menghasilkan program acara yang menarik sehingga mampu menarik perhatian banyak pemirsa.

Dalam melakukan *programming*, fokus utamanya adalah khalayak sebagai pemirsa televisi. Khalayak sasaran merupakan kunci dari penyajian susunan mata acara. Riset khalayak dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan khalayak. Head menguraikan lima (5) elemen yang perlu diperhatikan dalam pemrograman, diantaranya:

a. *Compatibility* (kesesuaian)

Program acara disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari khalayak. Rutinitas khalayak seperti kapan mereka sarapan, kerja, istirahat, dan sebagainya menjadi acuan televisi dalam menjalankan *programming*.

b. *Habit formation* (membangun kebiasaan)

Kebiasaan khalayak dibentuk melalui program acara yang ditayangkan. Tidak jarang dari pembentukan kebiasaan ini timbul sikap fanatik dari khalayak terhadap suatu program acara, sehingga khalayak pun enggan meninggalkan program acara yang ditayangkan.

c. *Control of audience flow* (mengontrol aliran pemirsa)

Ketika sebuah program selesai ditayangkan, maka program berikutnya disajikan. Antara program yang satu dengan berikutnya, jumlah audiens harus tetap dijaga dengan menyajikan program yang tetap bisa menjaga aliran penonton agar tidak beralih ke *channel* lain atau bahkan menarik penonton *channel* lain.

- d. *Conservation of program resources* (pemeliharaan sumber daya program)

Tidak jarang program acara yang sangat terkenal dan digemari banyak khalayak sekalipun menjadi sangat kuno ketika ditayangkan kembali untuk kesekian kalinya. Oleh karena itu, stasiun televisi dituntut untuk kreatif dalam menyajikan materi program yang ditayangkan.

- e. *Breadth of appeal* (daya tarik yang luas)

Program acara yang ditayangkan dapat menjangkau khalayak luas, baik secara teknis maupun sosial. Namun demikian, hal ini bergantung pada status organisasi televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program acara yang ditayangkan.

Dalam menyusun jadwal program ada banyak pihak yang mempengaruhi *programming*, terlepas dari status organisasi penyiaran tersebut, apakah televisi komunitas, televisi publik ataupun televisi komersial. Jika televisi publik dan televisi komunitas memiliki aturan dan pijakan yang jelas dalam mengatur program-programnya serta ada evaluasi yang berasal dari publik atau komunitas tertentu, bukan berarti televisi

komersial memiliki tekanan dan pengaruh dalam menyusun program-programnya (Effendi Gazali, 2003).

Untuk menjaga visi dan misi dan tujuan yang hendak dicapai dan tidak melenceng dari tugasnya dari media penyiaran maka program-program acara televisi selalu dievaluasi baik sebelum maupun setelah ditayangkan. Dari riset audiens terhadap audiens yang dilakukan, data kuantitatif berupa *rating* dan *share* penonton menjadi data yang paling utama digunakan untuk evaluasi program.

Ditengah persaingan banyaknya stasiun televisi dan semakin banyaknya pemirsa potensial, akhirnya yang menjadi kunci pilihan bagi pemirsa adalah kualitas program. Jenis program bisa saja sama antara satu stasiun televisi dengan stasiun televisi lainnya, namun program yang paling bermutu dan menariklah yang akan dipilih oleh penonton. Terdapat dua pandangan mengenai kualitas sebuah program siaran. Pandangan pertama mendasarkan pada pengertian kualitas di tangan kelompok masyarakat tertentu yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, sementara yang lain mendasarkan pada pengertian kualitas pada aturan mayoritas yang diekspresikan melalui rating penonton. Sementara itu, produser televisi komersial Amerika mempunyai pandangan bahwa kualitas adalah program yang paling banyak menarik perhatian penonton yang kemudian jumlah penonton tersebut dapat dijual secara komersil (Wibowo, 1997:107).

4. Program Televisi Lokal

Televisi lokal sesuai dengan UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yaitu lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia yang didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak bersifat komersial, dengan daya pancar rendah, luas wilayah jangkauan terbatas serta untuk melayani konsumen.

Sejak dikeluarkannya UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, perang program siaran maka Indonesia menerapkan *open sky policy* (kebijakan udara terbuka). Kebijakan ini menyebabkan persaingan pada program siaran, terjadi persaingan program siaran dari berbagai stasiun penyiaran yang sudah ada atau masuk kawasan suatu negara. Di dalam Undang-undang tersebut dikatakan bahwa:

- a. Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
- b. Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dan bertindak laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

- c. Televisi lokal dilarang melakukan siaran iklan atau siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.
- d. Bagi televisi lokal merupakan usul dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, setelah melalui uji kepatutan dan kelayakan secara terbuka atas masukan dari pemerintah atau masyarakat.
- e. Jasa penyiaran televisi lokal masing-masing hanya dapat menyelenggarakan 1 (satu) siaran dengan 1 (satu) saluran siaran pada 1 (satu) cakupan wilayah siaran.
- f. Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan dan manfaat untuk membentuk intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.
- g. Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh televisi, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh per seratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri.
- h. Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu yang tepat dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.
- i. Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.
- j. Isi siaran dilarang :

- 1) Bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan bohong,
 - 2) Menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalah-gunaan narkotika dan obat terlarang,
 - 3) Mempertentangkan suku, agama, ras dan antar golongan.
- k. Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.
- l. Bahasa daerah dapat digunakan sebagai bahasa pengantar dalam menyelenggarakan program siaran muatan lokal dan apabila diperlukan, untuk mendukung mata acara tertentu.

Televisi lokal diperbolehkan siaran dengan daya jangkau siaran yang dibatasi hanya untuk daerah yang menjadi *home-base*-nya. Namun tentu saja teknologi transmisi gelombang yang tidak bisa dibatasi *territorial administrative* itu membuat beberapa stasiun televisi memiliki daya jangkau lintas batas. Pengelola televisi lokal hanya melihat media televisi sebagai potensi, aset, kemungkinan atau peluang, dalam mengadu peruntungan (Wirodono, 2006:128).

Selain memberikan efeksi/penilaian tersendiri kepada masyarakat lokal, televisi lokal mempunyai daya tawar yang rendah ketika berhadapan dengan televisi Jakarta. Sehingga hal ini mengakibatkan pada dunia periklanan masih berwatak konvensional, belum mampu mengembangkan *creative media* yang *segmented* dan fokus sehingga masih percaya pada kekuatan-kekuatan yang tersentral dan televisi lokal belum dapat

meyakinkan pihak-pihak tertentu karena hal ini dipengaruhi belum adanya persaingan yang kompetitif. Stasiun televisi lokal sebagai bisnis komersial yang bertumpu pada iklan atau sponsorship program untuk kelangsungan hidup stasiun lokal itu sendiri. Akibatnya biaya operasional yang tinggi dengan rendahnya daya dukung dari potensi ekonomi masyarakatnya.

5. Strategi STPF (*Segmenting, Targeting, Positioning and Formating*)

Sebelum sebuah program acara dibangun perlu ditentukan beberapa hal seperti:

a. *Segmentasi*

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu cara pandang atau mental berpikir yang membantu seseorang melihat isi dunia atau bisa juga disebut sebagai suatu strategi untuk memahami struktur pasar. *Segmentasi* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis, *segmentasi* digunakan untuk memilih sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk dan lain sebagainya. (Kasali, 1999 : 26).

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan

kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 1999 : 120).

Segmentasi adalah pemilihan khalayak potensial berdasarkan segmen-segmen tertentu sebagai upaya untuk membantu pemrograman agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pemirsa, sehingga stasiun televisi dapat mengeksplorasi kreatifitas, membuat program semenarik mungkin (Kotler, 2001: 42).

Segmentasi bisa dilakukan melalui:

- 1) Mengidentifikasi target pemirsa berdasarkan aspek geografis.
Segmentasi geografis adalah berupa klasifikasi berdasar wilayah, tempat, dan iklim.
- 2) Mengidentifikasi target pemirsa berdasar demografis.
Segmentasi demografis adalah berupa klasifikasi berdasar jenis kelamin, pekerjaan, sirkulasi hidup, SES, suku.
- 3) Mengidentifikasi target pemirsa berdasar psikografis.
Segmentasi psikografis adalah berupa sikap dan kegemaran spesifik khalayak seperti gaya hidup, nilai yang dianut, kepribadian.
- 4) Mengidentifikasi target pemirsa berdasar aspek behavioristik.
Segmentasi behavioristik klasifikasi berdasar perilaku, sikap penggunaan media.

- 5) Mengidentifikasi target pemirsa berdasar aspek sosiokultural. Segmentasi sosiokultural adalah klasifikasi berdasar budaya yang dianut. (Budi Sayoga, Jurnal ISKI:274)

b. Targeting

Targeting adalah pemilihan khalayak pemirsa yang menjadi sasaran. Setelah *segmentasi* pasar dilakukan, perusahaan biasanya akan melakukan identifikasi peluang segmen pasarnya, dengan mengevaluasi beragam segmen dan berlanjut dengan penentuan pasar sasaran (*targeting*). Ada dua faktor yang dapat diperhatikan untuk melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang berbeda, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan (Kotler, 1997:57).

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih menyeleksi dan menjangkau pasar (Kasali, 1999: 48). Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.

Untuk mengidentifikasikan target *audiens* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: mengenali kepribadian secara keseluruhan (termasuk memahami visi dan misi) stasiun radio penyiaran yang bersangkutan, bertanya kepada produser acara dan mempelajari materi siaran yang sudah pernah diproduksi oleh stasiun yang bersangkutan.

Perlu juga mempelajari karakter masyarakat yang akan menjadi target *audiens*-nya. Untuk maksud tersebut, penulis naskah harus mengetahui kelompok umur mereka, latar belakang sosial budaya, sosial ekonomi, sistem politik yang berlaku, latar belakang pendidikan, dan lain sebagainya (Darmanto, 1998: 24).

c. Positioning

Setelah segmen pasar yang dibidik telah ditentukan maka perusahaan harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut (Rismiati dan Suranto, 2001). Bentuk tanggapan yang dikehendaki tersebut dilakukan dalam bentuk *positioning*.

Positioning adalah sesuatu hal yang cukup penting dan utama untuk diperhatikan. Sebab berkaitan sekali dengan keberhasilan pihak radio dalam mengkomunikasi “program” kepada konsumen. *Positioning* juga berkaitan sekali dengan bagaimana cara penyiar melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian ini perlu diperhatikan bagaimana mempositioningkan citra radio, slogan *image* dan menanamkan kesadaran merek bagi *audience*.

Menurut Kasali (2000:120) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki benak konsumen agar produk anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk asosiatif. Sedangkan Kotler

(1997:79) mendefinisikan *positioning*, sebagai suatu tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran.

Dengan demikian persepsi *positioning* akan berhubungan dengan informasi-informasi yang masuk kedalam pikiran kita. Oleh karenanya persepsi *positioning* seseorang akan ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang diketahuinya.

Pada prinsipnya, *positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Posisi yang unik dan unggul ini didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti :

1) Produk

Fitur, kinerja, kualitas, daya tahan, dan seterusnya.

2) Layanan

Pengantaran, instalasi, layanan purna jual dan garansi.

3) Personil

Reliabilitas, empati, kapabilitas, dan kompetensi.

4) Saluran distribusi

Coverage dan jaringan.

5) Citra

Simbolisme, merek, dan reputasi perusahaan.

Dalam *positioning*, stasiun televisi juga harus memikirkan kompetitor. Tidak memilih *positioning* yang sama dengan kompetitor. Setelah itu barulah bisa menentukan format, sebagai cara dalam merealisasikan semua hal diatas (Mughtar, 1999: 28).

d. *Formating*

Setelah dilakukan beberapa hal diatas tersebut baru programmer menentukan formatnya. Format acara adalah suatu bentuk atau rupa yang mempunyai kaitan serta norma tertentu yang lazim (Darwanto,1992:136).

Format acara merupakan sebuah metode sederhana untuk menyajikan informasi melalui media dan merupakan suatu metode penyampaian pesan yang ditulis menurut formatnya.

Pengertian diatas menunjukkan bahwa format acara atau siaran tidak hanya satu jenis atau bentuk saja dan mempunyai batasan-batasan. Tidak semua format cocok untuk semua khalayak sasaran, karenanya dalam memilih format acara disamping masalah-masalah isi serta teknis penyajian harus benar-benar cermat agar program yang disusun efisien.

Sesungguhnya kata format memiliki tiga pengertian sekaligus, yakni:

- 1) Format Program, adalah rancang bangun penyajian sebuah program acara siaran berdasarkan isi materinya. Titik berat dari

format program adalah bagaimana suatu materi hendak diangkat kedalam bentuk program acara siaran televisi.

- 2) Format Produksi, adalah rancang bangun suatu acara program siaran menurut pendekatan teknik penyajiannya kedalam bahasa visual. Titik tekanannya adalah pada nuansa produksi, bukan pada materinya.
- 3) Format Siaran, dapat diartikan sebagai bentuk kepribadian suatu stasiun penyiaran televisi sebagaimana tercermin dari program siarannya (Darmanto, 1998 : 45).

Naratama (2004) mendeskripsikan format acara televisi sebagai sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut. Format acara televisi dibagi menjadi tiga jenis kategori, yakni drama (fiksi), non drama (non fiksi), dan berita. Masing-masing kategori tidak hanya bisa berdiri sendiri, tetapi juga bisa digabungkan yang akan menghasilkan jenis program tayangan yang unik dan kreatif. Penjelasan dari masing-masing program acara televisi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Fiksi (Drama)

Adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui imajinasi kreatif dari kisah-kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan kreasi ulang. Format yang digunakan

merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan cerita dalam sejumlah adegan. Adegan-adegan tersebut akan menggabungkan antara realitas kenyataan hidup dengan fiksi atau imajinasi khayalan para kreatornya.

b. Non Fiksi (Non Drama)

Adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dan realitas kehidupan sehari-hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Non drama bukanlah sebuah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Untuk itu, format-format program acara non drama merupakan sebuah runtutan pertunjukkan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi dengan aksi, gaya dan musik.

c. Berita dan Olahraga

Adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Format ini memerlukan nilai-nilai faktual dan aktual yang disajikan dengan ketepatan dan kecepatan waktu dimana dibutuhkan sifat liputan yang independen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif digunakan karena perumusan gejala-gejala, informasi-informasi atau keterangan-keterangan mengenai strategi *programming* acara “Kelakar B’thok” dilakukan melalui kajian atau telaah terhadap situasi dan kondisi serta sistem gagasan para pelaku yang terlibat di dalamnya.

Sedangkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan realitas sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep-konsep yang telah dikembangkan (Sugiyono, 2008: 17). Jadi penelitian kualitatif-deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu tanpa menggunakan hipotesa yang telah dirumuskan secara ketat.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Palembang Televisi (PALTV).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

a. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang dapat diartikan sebagai

pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Sugiyono, 2003: 166). Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung tentang kondisi yang terjadi selama di lapangan, baik yang berupa keadaan fisik maupun perilaku yang terjadi selama berlangsungnya penelitian.

b. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006 : 135). Wawancara juga merupakan alat pengumpulan data atau informasi, dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula oleh narasumber penelitian. (Arikunto, 2003: 73).

Wawancara dilakukan secara mendalam (*indepth interview*). Dalam teknik ini biasanya digali apa yang tersembunyi dari seseorang, kelompok atau masyarakat baik di masa kini, masa lampau dan masa yang akan datang. Ada dua bentuk wawancara yang digunakan yaitu:

1) Wawancara berencana (*standardized interview*)

Wawancara berencana adalah wawancara yang dilakukan dengan didasarkan pada suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan disusun sebelumnya, dengan cara terjun kelapangan dengan berpedoman pada sebuah *interview guide* sebagai alat Bantu.

2) Wawancara tak berencana (*unstandardized interview*)

Wawancara tak berencana adalah wawancara yang dilakukan dengan tak mempunyai suatu persiapan sebelumnya dengan suatu daftar pertanyaan dengan susunan kata dan tata urutan tetap yang harus dipatuhi oleh peneliti secara ketat, atau dengan kata lain, proses wawancara dibiarkan mengalir asalkan memenuhi tujuan penelitian.

Proses wawancara dilakukan dengan mempersiapkan terlebih dahulu pedoman wawancara dengan pertanyaan terbuka. Pedoman hanya digunakan sebagai arah wawancara yang terfokus pada masalah. Pertanyaan tidak dilakukan secara ketat, artinya dapat berkembang sesuai dengan jawaban narasumber penelitian.

c. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, laporan, gambar, dokumen elektronik, ensiklopedia, artikel, peraturan dan literatur lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Moleong, (2006: 126) menyebutkan bahwa sumber informasi yang berupa dokumen dan relevan atau catatan sesungguhnya cukup bermanfaat; ia telah tersedia sehingga akan relatif murah pengeluaran biaya untuk memperolehnya. Ia merupakan sumber yang stabil dan barangkali juga akurat sebagai cerminan situasi/kondisi yang sebenarnya. Ia dapat dianalisis secara berulang-ulang dengan tidak mengalami perubahan. Dokumen yang dipilih disesuaikan dengan tujuan dan fokus penelitian (Arikunto, 2003: 75).

4. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan cara *triangulasi* sumber data, artinya peneliti mengumpulkan data sejenis dari berbagai sumber data yang berbeda-beda. Kebenaran data yang didapatkan dari salah satu informan akan dikonfirmasi dengan data yang diperoleh dari informan yang lain. Dengan demikian setiap informan akan berlaku sebagai informan kontrol satu dengan yang lainnya.

Selain itu, dalam penelitian kualitatif ini, peneliti sekaligus berfungsi sebagai instrumen utama (*key instrument*) yang terjun ke lapangan, serta berusaha untuk membandingkan kebenaran data yang didapat sehingga data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan terjamin validitasnya.

Menurut Moleong (2008: 71), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data adalah membandingkan atau mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

- b. Membandingkan keadaan dan perspektif dari seseorang dengan berbagai pendapat orang lain.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan (Moleong, 2008: 71).

Demikianlah, dengan cara tersebut diharapkan akan diperoleh data-data yang terbukti keabsahannya sehingga hasil penelitian dapat diterapkan untuk menentukan kebijakan-kebijakan perbankan di masa mendatang.

Keabsahan data akan menjadi titik tolak hasil penelitian yang akurat dan terpercaya. Penentuan-penentuan kebijakan yang didasarkan data-data valid akan lebih cepat diimplementasikan demi perbaikan dan kemajuan yang ingin dicapai.

5. Teknik Analisa Data

Sebagaimana umumnya dalam penelitian kualitatif, proses analisis data berlangsung selama proses pengumpulan data dan setelah masa pengumpulan data. Proses analisis mengalir dari tahap awal hingga tahap penarikan kesimpulan hasil penelitian. Model analisis dalam penelitian kualitatif ini disebut sebagai model interaktif, seperti yang dinyatakan oleh Miles dan Huberman (1998: 126). Dalam analisis data model interaktif ini, komponen-komponen analisis data; yang mencakup reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan; secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data.

Analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahapan, yang meliputi hal-hal berikut ini.

a. Reduksi data

Dalam reduksi data dilakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan data. Data yang diperoleh dari lapangan mungkin jumlahnya cukup banyak dan kompleks. Untuk itulah diperlukan reduksi data. Dalam hal ini hanya data-data yang relevan dengan tujuan penelitian saja yang diambil, sedangkan yang tidak relevan dibuang. Data dirangkum dan dipilih hal-hal yang pokok saja, difokuskan pada data-data yang penting, kemudian dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga mempermudah peneliti dalam mengumpulkan dan menambah data-data yang relevan selanjutnya. Reduksi data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data sampai dengan selesai.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Melalui penyajian data, maka data akan terorganisir dengan baik, tersusun dalam pola hubungan sehingga mudah dipahami. Penyajian data disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

Penyajian berbentuk teks dan bersifat naratif ini juga salah satu ciri penelitian kualitatif.

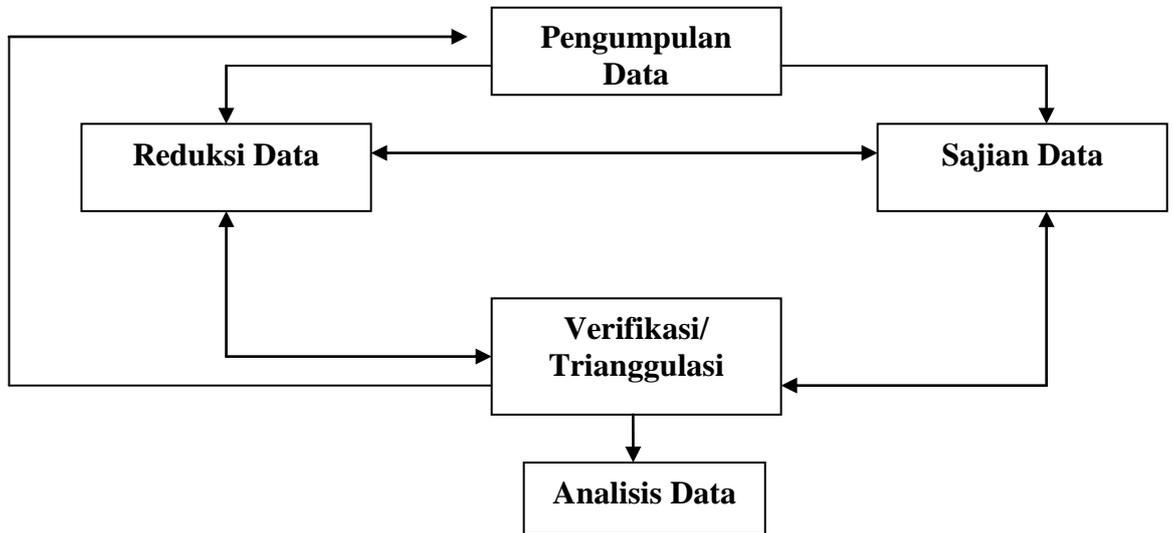
c. Pembuatan kesimpulan, verifikasi, dan refleksi

Pada proses ini peneliti melakukan interpretasi terhadap makna dari data empiris yang telah dikumpulkan dan dikategorikan sebelumnya secara sistematis. Proses verifikasi berlangsung berulang dan dinamis dalam berbagai situasi praktis di lapangan. Verifikasi dilakukan atas informasi lisan maupun dokumentasi.

Proses refleksi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang benar dan utuh atas ucapan dan makna di balik ucapan tersebut. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini merupakan temuan hubungan kausal atau interaksi yang disajikan dalam bentuk deskripsi.

Untuk menjaga kebenaran dan kehandalan data dalam penelitian ini, peneliti akan memperhatikan indeksikalitas dan refleksikalitas, yang merupakan konsep penting dalam penelitian sosial secara kualitatif. Indeksikalitas berhubungan dengan upaya mengkaitkan makna kata, perilaku, dan hal lainnya sesuai dengan konteksnya. Sementara refleksikalitas berkaitan dengan upaya penataan hubungan antar suatu peristiwa atau fenomena dengan peristiwa atau fenomena lainnya (Muhadjir, 2000: 24).

Analisis data penelitian ini, bila dinyatakan dalam bentuk gambar adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1
Teknik Analisis Data Model Interaktif (Miles dan Huberman, 1998)