

## **Bab I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Televisi menjadi media utama publik dalam mendapatkan akses informasi. Televisi juga menjadi media yang menggabungkan berbagai teknologi terkini untuk menyiarkan berita dengan suara dan citra gambar menarik yang disajikannya. Televisi juga telah menjadi pusat perhatian besar dari publik dalam mendapatkan berbagai informasi. Singkatnya televisi adalah fenomena kultural yang bersifat global. Ini menjadikan berita sebagai praktek operasi ideologi yang menghadirkan pandangan selektif atas politik, ekonomi dan masyarakat (Burton, 2000:119).

Lichtenstein dan Rosenfeld menyimpulkan bahwa keputusan menggunakan saluran-saluran komunikasi massa merupakan suatu proses dua bagian, bagian yang pertama adalah kita di ajari motivasi apa yang dapat dipuaskan setiap medium, kemudian berdasarkan informasi yang kita miliki bersama tersebut, masing-masing dari kita, membuat pilihan perseorangan. Sedangkan bagian yang kedua, meskipun pilihan ini merupakan keputusan pribadi, persepsi kita mengenai apa yang ditawarkan media yang berbeda relatif konsisten: kita cenderung mempunyai citra yang stabil mengenai gratifikasi setiap medium yang dipersepsi seperti film, buku, surat kabar dan sebagainya (Mulyana, 2007:212).

Media televisi menjadi media pilihan utama khalayak sebagai media untuk mendapatkan informasi, karena televisi mampu menghadirkan *audio visual* yang menarik, sehingga lebih menarik perhatian khalayak. Menurut Peter Herford dalam Morissan, setiap stasiun televisi dapat menayangkan berbagai program hiburan seperti musik, kuis, *talkshow* dan sebagainya, tetapi siaran berita merupakan program yang mengidentifikasikan suatu stasiun televisi kepada pemirsanya. Program berita menjadi identitas khusus atau identitas lokal yang dimiliki suatu stasiun televisi (Morissan, 2005:2).

Banyak televisi lokal yang hadir dengan memperkenalkan budaya setempat, contohnya seperti televisi lokal di Rokan Hilir yaitu Rtv. Stasiun penyiaran televisi lokal yang merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota/kabupaten. Undang-Undang Penyiaran no. 32 tahun 2002 menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah negara RI dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Kemunculan televisi lokal tersebut tentunya banyak mendatangkan keuntungan dan sisi positif bagi masyarakat setempat yaitu informasi-informasi yang melimpah ruah dan disampaikan dengan berbagai macam kemasan penyampaian yang menarik namun tetap bernuansa lokal.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilaksanakan di stasiun Televisi Rohil (Rtv). Stasiun televisi Rohil ini terletak di pusat Kota Bagansiapi-api, akan tetapi stasiun Rtv masih memiliki keterbatasan

peralatan dan karyawan. Rtv Rohil berdiri sudah lima tahun atas dukungan pemerintah Rokan Hilir. Stasiun Televisi ini merupakan stasiun cabang dari Rtv pusat di Pekanbaru. Program yang disiarkan di Rtv Rohil terdapat hanya tiga program yaitu berita *live* yang dikemas dalam “Detak Rohil”, program hiburan yang dikemas dalam “Pelangi Musik”, dan berita yang tidak *live* yang dikemas dalam “Koba Kampung”. Rohil Televisi (Rtv) adalah stasiun televisi *ter-update* di Rokan Hilir. Tayangan-tayangan Rtv memiliki nilai pendidikan, budaya dan informasi yang positif bagi masyarakat serta memiliki jangkauan siaran di beberapa daerah Riau. Walaupun stasiun televisi ini merupakan cabang dari Rtv Pekanbaru namun pendanaan dan pengelolanya berbeda. Rtv Rokan Hilir pendanaannya dibiayai oleh pemerintah Rokan Hilir (Data diperoleh dari wawancara pra penelitian pada tanggal 28 Maret 2015).

Peneliti memilih Rtv Rokan Hilir sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan, Rtv Rokan Hilir telah berdiri sejak tanggal 1 Oktober 2010 dan merupakan stasiun televisi cabang dari Rtv Pekanbaru. Walaupun Rtv Rokan Hilir merupakan stasiun televisi sederhana dan merupakan cabang dari Rtv Pekanbaru, akan tetapi stasiun televisi ini masih mampu bertahan walaupun memiliki keterbatasan karyawan dan minimnya peralatan seperti kamera, komputer, dan peralatan audio, peralatan yang kurang berkualitas, kekurangan ruang produksi dan karyawan yang hanya terdiri dari 6 orang, tetapi stasiun televisi ini masih mampu menyuguhkan siaran acara yang menarik dan

aktual seperti program berita Detak Rohil yang hingga sampai saat ini siaran acara di Rtv Rokan Hilir masih tetap bertahan dan selalu tayang pada jam yang telah di tentukan.

Salah satu program acara yang menarik di Rtv Rohil adalah program siaran berita Detak Rohil. Program Detak Rohil sebuah program yang dikemas menghadirkan berita-berita seputar Rokan Hilir. Pada awalnya Rtv Rohil memiliki 3 tim crew, yang terdiri dari 8 orang, tetapi 2 orang karyawan telah mengundurkan diri pada tahun 2012, sehingga pada tahun 2015 karyawan Rtv tersisa 6 orang yang merangkap semua program, 3 orang ditugaskan untuk mencari/meliput berita, 1 orang sebagai cameraman, 1 orang sebagai editor, 1 orangnya lagi sebagai soundman. Pada program siaran berita Detak Rohil mereka memiliki 2 orang presenter. Pendanaan seluruh program Rtv Rohil merupakan kerjasama dengan pemerintah Rokan Hilir dalam bentuk kontrak selama tiga tahun sebesar 5-6 milyar per tiga tahunnya. Semua kegiatan pemerintah daerah Rokan Hilir akan di *expose* sebagai informasi bagi seluruh masyarakat Rokan Hilir. Visi Rtv Rohil yaitu menjadikan media informasi bagi masarakat Riau khususnya Rokan Hilir. Misi Rtv Rohil yaitu membuat dan menayangkan program-program siaran barometer tercepat dan teraktual dari program berita yang ditayangkan.

Program berita Detak Rohil di Rtv Rokan Hilir merupakan program berita yang menampilkan berbagai macam informasi baik itu sosial, politik, budaya, pendidikan dan lain sebagainya. Berita Detak Rohil

merupakan suatu sajian laporan berupa fakta dan kejadian yang memiliki nilai berita dan disiarkan melalui media massa. Liputan gambar dan kejadian biasanya diambil dengan memperhatikan hal-hal yang tidak membuat bingung penontonnya. Detak Rohil adalah program berita di Rtv yang *update* mengenai kabar seputar Rokan Hilir. Detak Rohil merangkum berbagai kegiatan dan informasi hangat yang disajikan oleh tim secara menarik.

Detak Rohil juga merupakan sebuah berita yang menyajikan berbagai jenis informasi lengkap dengan bentuk liputan gambar dan liputan video. Detak Rohil selalu membidik kabar terhangat disetiap harinya. Hingga saat ini Detak Rohil merupakan siaran yang paling ditunggu dan teraktual di Rohil, karena berita ini selalu meng-update dan memberikan informasi tentang seputar Rokan Hilir. Program berita tayang 2 kali sehari, pada siang hari pukul 13.30 WIB, pada malam hari tayang pukul 19.30 WIB. Untuk siaran berita yang ditayangkan pada malam hari disebut program siaran “Koba Kampung”, siaran berita tidak disiarkan secara *live* akan tetapi *me-replay* siaran berita “Detak Rohil” yang tayang siang hari, untuk siaran berita pada jam malam hari ditayangkan dengan menggunakan bahasa daerah.

Di balik sebuah kesuksesan suatu program, terdapat manajemen yang baik di dalamnya, demikian dengan program-program televisi yang telah banyak peminat pada setiap programnya. Tantangan yang disebabkan oleh perubahan sosial, ekonomi, politik dan teknologi inilah yang menjadikan

manajemen menempati posisi penting dalam pengelolaan media. Ada tiga alasan utama manajemen dalam posisi penting, yaitu :

1. Manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan, hal ini berarti bahwa manajemen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.
2. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan. Ini berarti bahwa manajemen diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
3. Manajemen diperlukan dalam rangka mencapai efisiensi dan efektifitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda, salah satu cara yang umum yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektivitas (Handoko dalam Morissan, 2009:127).

George R. Terry dalam buku *The Practice of Management* mengatakan ada enam sumber daya pokok dalam manajemen yaitu sumber daya manusia, bahan-bahan, mesin yang dimiliki, sistem yang digunakan, uang dan sasaran pasar. Stasiun televisi seperti Rtv mengelola beberapa sumber daya pokok dalam manajemen secara baik dan sesuai agar tercapainya suatu tujuan yang diharapkan. Keberhasilan suatu stasiun televisi, sangat ditentukan oleh manajemen yang dilakukan di stasiun tersebut. Manajemen tim kerja, produksi, serta pengaturan keuangan yang baik akan mampu mendukung terbentuknya suatu stasiun televisi yang kuat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti manajemen produksi program siaran berita Detak Rohil yang ditayangkan di Rtv Rokan Hilir karena Detak Rohil merupakan program acara utama dan menayangkan siaran menarik seputar kabar Rokan Hilir, meskipun stasiun televisi Rohil memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan karyawan dan minimnya peralatan seperti kamera, komputer, peralatan audio dan peralatan yang digunakan adalah alat yang kualitasnya masih kurang baik, serta hanya memiliki 6 orang karyawan saja. Walaupun dengan kekurangan dan keterbatasan tersebut, namun siaran berita Detak Rohil masih mampu bertahan dan tayangannya pun tetap menarik dan teraktual. Karena pentingnya manajemen produksi suatu program untuk stasiun televisi yang memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan seperti yang dimiliki stasiun televisi Rtv, maka untuk tercapainya tujuan sesuai visi dan misi, penulis akan mengkaji bagaimana penerapan fungsi-fungsi manajemen dari tahapan produksi pada berita yang meliputi peliputan, penulisan dan penyuntingan dengan memadukan keterampilan dan wawasan dalam memproduksi program acara berita Detak Rohil di Rtv Rokan Hilir dengan judul penelitian “**Manajemen Produksi Program Siaran Berita Detak Rohil di Rtv Rokan Hilir**”.

Dalam penulisan ini penulis meninjau beberapa tulisan, buku, jurnal, hasil penelitian maupun skripsi yang ada. Penulis menemukan beberapa skripsi yang membahas tentang proses manajemen produksi dengan objek penelitian yang berbeda-beda diantaranya :

**Tabel 1.1. Persamaan dan Perbedaan dengan Riset yang Telah Ada**

Judul Penelitian	<b>Analisis Deskriptif Manajemen Produksi Siaran Berita Berbahasa Betawi “Bandar Jakarta” di Stasiun Televisi JAK TV.</b>
Tahun Penelitian	2010
Nama Peneliti	Liga Pujianti, Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
Bahasan	Menganalisis Bagaimana Manajemen Produksi Siaran Berita dalam Bahasa Betawi “Bandar Jakarta” di Stasiun Televisi JAK TV.
Persamaan	Membahas mengenai Bagaimana Manajemen Produksi Siaran Berita di Televisi Lokal.
Perbedaan	Meneliti sebuah Produksi Berita dalam Bahasa Betawi “Bandar Jakarta”, sedangkan penulis meneliti suatu Manajemen Produksi Berita Detak Rohil.
Judul Penelitian	<b>Manajemen Siaran Dakwah (Studi Kasus di Televisi KU-UDINUS Semarang).</b>
Tahun Penelitian	2009
Nama Peneliti	Hidayat Mahasiswa Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

	Yogyakarta.
Bahasan	Membahas tentang bagaimana suatu Manajemen Produksi Siaran dalam Program Acara Dakwah di Televisi KU-UDINUS Semarang.
Persamaan	Membahas mengenai bagaimana suatu manajemen program siaran dalam program acara.
Perbedaan	-Objek yang dibahas adalah Televisi lokal di Semarang, sementara penulis meneliti di Stasiun Televisi lokal di Rokan Hilir.  - Program acara yang diteliti adalah <i>talk show</i> , sedangkan penulis meneliti program acara berita.
Judul Penelitian	<b>Manajemen Produksi Acara “Baiti Jannati” di Radio Fast FM 96,4 Magelang.</b>
Tahun Penelitian	2009
Nama Peneliti	Utami Oktaria Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
Bahasan	Membahas tentang Bagaimana suatu Manajemen Produksi dalam Program Acara “Baiti Jannati” di Radio Fast FM 96,4 Magelang.
Persamaan	Membahas mengenai bagaimana suatu manajemen produksi dalam program acara.

Perbedaan	<p>-Objek yang dibahas adalah radio lokal di Magelang, sementara penulis meneliti dalam sebuah stasiun televisi lokal di Rokan Hilir.</p> <p>-Program acaran yang diteliti adalah talk show interaktif dengan kajian seputar permasalahan keluarga, sedangkan penulis meneliti program acara berita.</p>
-----------	--

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan masalah penelitian yaitu: “Bagaimana manajemen produksi siaran berita Detak Rohil di stasiun Televisi Rokan Hilir?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, antara lain:

1. Tujuan Umum
  - a. Untuk mendorong mahasiswa agar dapat terjun ke dalam dunia televisi.
  - b. Untuk mengetahui manajemen produksi program siaran berita Detak Rohil di Rtv Rokan Hilir

2. Tujuan Khusus
  - a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai proses produksi pemberitaan siaran televisi.
  - b. Untuk mengetahui manajemen produksi program berita Detak Rohil di Rtv Rokan Hilir.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Sebagai informasi bagi mahasiswa dalam perkembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen produksi program siaran berita dan sebagai bahan pustaka dalam mengembangkan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan kepada khalayak, mahasiswa, maupun instansi tentang manajemen produksi program siaran berita di televisi.

#### **E. Kajian Teori**

##### **E.1. Manajemen Produksi**

###### **E.1.1. Pengertian Manajemen**

Kata manajemen menjadi kata yang sangat akrab bagi telinga kita. Kata ini sering muncul dalam berbagai konteks, mulai dari konteks yang terbatas sampai dengan konteks yang luas. Beragamnya konteks manajemen menjadikan kata ini bisa

didefinisikan secara berbeda-beda oleh orang yang berbeda-beda. Jika ditelusuri dari asal katanya (etimologi) kata manajemen bermula dari kata *management* yang berasal dari Bahasa Perancis yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberikan arti manajemen sebagai proses penggunaan sumber daya yang efektif mencapai sasaran (KBBI, 1990:553 dalam Junaedi, 2014:33)

Ini bisa diartikan dengan sederhana bahwa manajemen adalah bagaimana melakukan tindakan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan orang lain. Hal ini berarti dalam manajemen melibatkan serangkaian proses yang tidak hanya dilakukan satu orang, namun dikerjakan beberapa orang sebagai kesatuan tim yang masing-masing memiliki posisi, fungsi dan tugas yang berbeda (Junaedi, 2014:33-34).

Manajemen merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi oleh perusahaan. Untuk mendukung kelancaran produksi yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kelancaran pemenuhan permintaan konsumen maka manajemen harus selalu berusaha menjamin ketersediaan bahan. Manajemen mengharuskan adanya pengelolaan persediaan untuk merencanakan dan mengendalikan persediaan pada tingkat yang optimum, menentukan kualitas persediaan yang wajar untuk memenuhi kebutuhan pengolahan/produksi atas suatu dasar yang terjadwal dan sesuai

dengan order pelanggan. Manajemen juga bertanggung jawab atas keseluruhan sistem organisasi (Morissan, 2008 : 138).

Beberapa pengertian manajemen dari beberapa pakar sebagai berikut:

1. Stoner memberikan definisi manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Junaedi, 2014:34)
2. Howard Carlisle (1987) menjelaskan pengertian manajemen dengan lebih menekankan pada pelaksanaan fungsi manajer: *directing, coordinating, and influencing the operation of organization so as to obtain desired results and enhance total performance* (mengarahkan, mengoordinasikan dan mempengaruhi suatu operasional organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total) (Junaedi, 2014:34-35).
3. Schoderbek, Cosier dan Aplin memberikan definisi manajemen sebagai *A process of achieving organizational goal through others* (sebuah proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain) (Junaedi, 2014:34).
4. Wayne Mondy (1983) dan kawan-kawan menyebutkan definisi manajemen dengan memberikan penekanan pada faktor

manusia serta materi sebagai berikut: *the process of planning, organizing, influencing and controlling to accomplish organizational goals through the coordinated use of the human and material resources* (proses perencanaan, pengorganisasian, mempengaruhi dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi) (Morissan, 2009:126-127).

Menurut Peter K. Pringle (1991:2), manajemen sendiri menerapkan sejumlah tujuan melalui proses perencanaan ini. Tujuan media penyiaran dibagi kedalam tiga hal yang terdiri atas tujuan ekonomi, pelayanan dan personal.

1. Tujuan Ekonomi mencakup hal-hal yang terkait dengan posisi keuangan media penyiaran bersangkutan dengan perhatian utamanya tertuju pada target pendapatan, target pengeluaran, target keuntungan, target rating yang ingin dicapai.
2. Tujuan Pelayanan mencakup kegiatan penentuan program yang dapat menarik *audience*, penentuan program yang dapat menarik *audience*, penentuan program yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan *audience* sekaligus kegiatan penentuan peran media penyiaran di tengah masyarakat.
3. Tujuan Personal mencakup tujuan individu yang bekerja pada media penyiaran bersangkutan. Pada umumnya, individu

bekerja untuk satu tujuan, yaitu mendapatkan penghasilan namun tidak setiap individu menjadikan penghasilan sebagai satu-satunya tujuan karena mereka menginginkan tujuan lain misalnya : mendapatkan pengalaman, keahlian, kepuasan kerja dan sebagainya (Morissan 2008:141).

Dari pengertian di atas, terdapat tiga dimensi yang penting. Yang pertama yaitu manajemen terjadi berkat kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengelola, yang kedua bagaimana suatu kegiatan dilakukan secara bersama-sama melalui orang lain untuk mencapai tujuan, yang ketiga, manajemen itu dilaksanakan dalam organisasi sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah tujuan organisasi (Munir, Wahyu Ilahi, 2006:11).

### **E.1.2. Fungsi Manajemen**

Arti manajemen sebenarnya tidak bisa ditulis dengan kalimat pendek. Manajemen dapat berarti pencapaian tujuan melalui pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, tetapi dalam hal ini belum ada persamaan pendapat dari para ahli mengenai fungsi-fungsi manajemen. Dalam manajemen suatu program, dibutuhkan suatu perencanaan yang baik, dan perencanaan tersebut haruslah memperhatikan fungsi-fungsi manajemen yang biasa disebut *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling* (POAC).

Dari pengertian di atas terdapat tiga dimensi yang sangat penting, yang pertama yaitu manajemen terjadi berkat kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengelola, yang kedua, kegiatan dilakukan secara bersama-sama melalui orang lain untuk mencapai tujuan, dan yang ketiga adalah manajemen itu dilaksanakan dalam organisasi sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah tujuan organisasi (Munir dan Wahyu Ilahi, 2006:11).

Fungsi-fungsi manajemen/POAC adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (perencanaan)

Merupakan fungsi pertama dalam organisasi. Di sinilah pondasi dasar diletakkan dalam kegiatan manajemen. Ketika sebuah stasiun televisi didirikan, pemiliknya telah merencanakan tujuan dari stasiun televisi tersebut dan bagaimana strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Perspektif yang berorientasi ke masa mendatang dalam fungsi perencanaan ini berhubungan dengan visi dan misi organisasi, karena fungsi perencanaan yang selalu berkaitan dengan tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang baik adalah yang berasal dari visi dan misi organisasi (Junaedi, 2014:38).

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Pengorganisasian dalam manajemen menempati posisi yang penting dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian dalam kegiatan manajemen bisa diartikan

sebagai kegiatan-kegiatan penyusunan struktur organisasi dan sumber daya yang ada di organisasi dalam rangka tujuan organisasi.

Aktivitas organisasi yang sifatnya sejenis dikelompokkan dalam divisi atau departemen yang sama, dimana masing-masing divisi saling berhubungan dalam alur kerja yang diatur dengan skema yang terkoordinasi. Setelah ada pembagian divisi, pembagian kerja menjadi mutlak dalam pengorganisasian. Agar pembagian kerja mudah dipahami dan dilakukan oleh individu-individu dalam organisasi maka dibuatlah *job description* (deskripsi pekerjaan). Deskripsi pekerjaan ini berisi paparan kerja yang harus dilakukan dan menjadi tanggung jawab dari setiap posisi di organisasi (Junaedi, 2014:42).

### 3. *Actuating* (pelaksanaan)

Fungsi ketiga dalam manajemen adalah pelaksanaan. Pelaksanaan ini meliputi bagaimana manajer memberikan pengarahan dan pengaruhnya pada individu-individu dalam organisasi untuk melakukan kewajiban mereka masing-masing sesuai dengan paparan pekerjaannya. Dengan pelaksanaan, visi, misi dan tujuan organisasi berusaha dicapai dengan langkah-langkah kongkret.

Pelaksanaan dalam fungsi manajemen tidak bisa dilakukan hanya dengan memberikan pengarahan saja. Aspek penting

dalam pengarahan adalah kemampuan untuk melakukan komunikasi secara efektif (Junaedi, 2014:44).

#### 4. *Controlling* (pengawasan)

Fungsi terakhir dalam manajemen adalah fungsi pengawasan. Fungsi pengawasan dilakukan dengan mengevaluasi fungsi-fungsi manajemen yang telah berlangsung dalam organisasi. Pengawasan dilakukan bukan hanya diakhir proses manajemen, namun pada hakikat pengawasan melekat dilakukan sejak fungsi perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan. Secara lebih oprasional, aktivitas dalam organisasi diukur dengan indikator yang jelas agar mudah menjalankan pengawasan. Menjadi tugas manajer untuk menjalankan pengawasan dalam organisasi. Pengawasan dilakukan secara teratur memberi manfaat bagi organisasi dalam rangka mengetahui dengan segera tantangan dan hambatan yang dialami organisasi. Dalam manajemen media massa, pengawasan menjadi penting agar kualitas media tetap terjaga (Junaedi, 2014:37-47).

Supaya manajemen dapat mencapai tujuan yang sebaik-baiknya sangatlah diperlukan adanya sarana-sarana atau alat-alat. Tanpa adanya unsur-unsur tersebut manajemen tidak akan dapat tercapai, sehingga sarana manajemen dapat dirumuskan dalam 6 M, yaitu sebagai berikut:

a. *Men* (sumber daya manusia)

Seorang yang berkerja di dunia penyiaran tidak cukup hanya menguasai teori tetapi juga harus dipraktekkan. Demikian juga, berpengalaman dalam praktek tanpa dilandasi teori. Perpaduan antara teori komunikasi dan praktek dalam memproduksi dan menyiarkan mata cara (program), akan meningkatkan kreativitas, seseorang yang berkecimpung di dunia penyiaran untuk menciptakan program siaran yang menjadi layak.

b. *Money* (kemampuan keuangan)

Keuangan adalah sumber yang paling pokok dalam proses produksi.

c. *Methods* (cara atau sistem yang digunakan untuk mencapai tujuan)

Ada beberapa sistem menyebarluaskan siaran, yaitu:

1. Sistem Terrestrial
2. Sistem Satelit
3. Sistem Direct Broadcasting Satelit (DBS)
4. Sistem Kabel Danseratoptik

d. *Materials* (bahan-bahan yang dikuasai)

Bahan-bahan yang diperlukan dalam proses penyiaran salah satunya adalah macam-macam bentuk penyajian acara yang dimiliki oleh stasiun penyiaran.

e. *Machines* (alat-alat atau perkakas mesin yang dimiliki)

Dalam proses berlangsungnya siaran pada dasarnya hanya memerlukan beberapa peralatan.

f. *Market* (pasar, atau tempat menjual hasil produksi atau karya)

Definisi manajemen menurut Henry (Wahyudi, 1994:10) adalah proses menginterpretasikan, mengkoordinasikan sumber daya manusia, sumber dana, dan sumber-sumber lainnya untuk mencapai tujuan dan sasaran, melalui tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Penilaian Fayol mencatat setidaknya ada 13 asas dalam manajemen, yaitu:

1. Pembagian tugas
2. Wewenang dan tanggung jawab
3. Disiplin
4. Kesatuan pengarahan
5. Ketertiban
6. Keadilan
7. Prakarsa
8. Stabilitas masa jabatan
9. Kesatuan
10. Jenjang kepangkatan
11. Penggantian pegawai
12. Pemindahan wewenang

13. Pengutamakan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi (Wahyudi, 1994:10).

Secara teknis program televisi diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya (Soenarto, 2007:1).

Tujuan manajemen dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan bersama yaitu berdasarkan pedoman yang sama dalam mencapai tujuan organisasi. Tujuan-tujuan yang khusus dapat dicapai, jika dalam proses pengarahan manajemennya dapat membangkitkan dan meningkatkan sumber daya manusianya sebagai aktivitas dan kekuatan hakiki suatu organisasi dalam jangka panjang dan yang paling penting dalam mengembangkan rencana adalah memperjelas tujuan tujuan organisasi. Tujuan organisasi perlu digariskan secara realistis (nyata) sehingga dapat mempermudah para anggota memahaminya di dalam manajemen organisasi dan perlu memahami lebih dinamis dan kreatif dalam menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawab (Maulana, 1996:12).

Stasiun penyiaran menyiapkan program-program yang akan disiarkan menyiapkan program memegang peranan penting. Penyiapan program dapat dilakukan dengan pembelian kepada pihak lain (*production house*) baik dalam maupun luar negeri atau

memproduksi program-program yang akan disiarkan. Oleh karena itu, setiap stasiun televisi memiliki bagian yang disebut bagian produksi.

Kegiatan produksi dalam stasiun penyiaran perlu dikelola dengan baik. Pengelolaan yang baik menyebabkan produksi harus melalui tahap-tahap yang ada dalam manajemen. Manajemen produksi adalah semua aktifitas atau proses untuk mewujudkan suatu produk sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Produksi televisi berbeda dengan manajemen produksi pada umumnya, sebab televisi adalah hasil perpaduan antara seni dan teknologi. Manajemen produksi televisi mengurus hal yang juga berhubungan dengan usaha penciptaan atau kreativitas, artistik, teknologi dan manusia. Pada umumnya, stasiun televisi memiliki studio dan peralatan sendiri yang dapat digunakan untuk memproduksi program (Morissan, 2008:22).

Manajemen penyiaran televisi tidak sekedar urusan bagaimana proses teknis siaran, namun juga menyangkut pengelolaan sumber daya manusia, sumber daya keuangan, dan sumber daya peralatan di stasiun televisi. Pengelola stasiun televisi harus mampu mendelegasikan wewenang kepada para bawahannya dengan beragam posisi, kewenangan dan tugas yang berbeda. Pembagian ini didasarkan pada kebutuhan, lingkungan dan sumber daya yang ada di stasiun televisi tersebut. Berdasarkan

pembagian tersebut dibuatlah struktur manajemen stasiun televisi, sehingga stasiun antar televisi strukturnya bisa tidak sama (Junaedi, 2014:101).

Strategi merupakan taktik atau cara yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam hal ini televisi agar bagaimana strategi yang digunakan haruslah lebih unggul dibanding pesaing lainnya. Strategi ditujukan agar apapun yang dilakukan stasiun televisi tersebut direspon dan diterima dengan baik oleh khalayak sehingga berpengaruh terhadap berkembangnya televisi tersebut. Strategi yang digunakan tak luput dari konsep STPPF yang merupakan konsep Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, *Formating* dan *Programming*. Segmentasi yang berarti pemetaan atau *mapping*, yaitu memetakan atau membedakan pasar ke dalam beberapa segmen. *Targeting* berarti *fitting* atau membidik segmen pasar ke perusahaan yang memiliki sumber daya dan kemampuan, sedangkan *positioning* akan memberikan *sense of being* atau perasaan memiliki pada perusahaan. Dan yang terakhir adalah *programming* adalah strategi yang sudah dirancang untuk menarik *audience* (Holden, 2005:186).

Pada media penyiaran, jumlah khalayak yang mengkonsumsi radio dan televisi menjadi penting sebagai daya jual stasiun radio dan televisi pada pengiklan. Pengelola stasiun televisi, terutama bagi yang penjualan dan pemasaran program, memerlukan angka

*rating* yang tinggi untuk menggaet pengiklan. Pada program acara yang tayang pada waktu utama (*prime time*), besarnya nilai *rating* menjaddi semakin penting, terutama pada stasiun televisi. Jam 18.00 sampai dengan 21.00 dianggap sebagai waktu utama dimana khalayak banyak memiliki waktu senggang (*leisure time*) untuk melihat tayangan televisi. Pada durasi jam tersebut, stasiun televisi menayangkan program acara unggulan masing-masing. Tentu saja, masing-masing stasiun televisi memilih ganre program acara yang berbeda disaat *prime time*. Perbedaan ini disebabkan oleh *targeting* yang berbeda dari masing-masing stasiun televisi (Junaedi, 2014:137).

Menurut Kotler ada tiga tahap dalam menganalisis khalayak yaitu segmentasi, *targeting dan positioning*. Segmentasi khalayak merupakan suatu strategi untuk memahami struktur khalayak. *Targeting* bisa di artikan sebagai target khalayak, yaitu persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau khalayak. Setelah khalayak dipilih, selanjutnya adalah bagaimana melakukan *positioning*, yaitu bagaimana strategi untuk memasuki otak konsumen (Kotler dalam Morissan 2008:166).

#### 1. Segmentasi Khalayak

Untuk memudahkan segmentasi khalayak, maka segmentasi bisa dilakukan dengan beberapa dasar, yaitu:

### 1. Segmentasi demografis.

Segmentasi ini didasarkan pada data-data kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, suku bangsa, pendapatan, pendidikan, agama, ras dan sejenisnya (Anderson dan Kotler dalam Junaedi, 2014:143). Penggunaan segmentasi berdasarkan demografis juga sangat relevan dengan bagaimana media melihat khalayak dan menentukan khalayak mana yang hendak dibidik. Data-data tentang kependudukan sangat penting dalam penentuan segmentasi, dengan mengaitkan data kependudukan dengan perilaku khalayak.

### 2. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis (*geographic segmentation*) memperlihatkan bagaimana orang dari satu daerah akan berbeda dengan orang di daerah lain di dunia, bahkan disatu negara yang sama, dalam hal kebutuhan, keinginan dan konsumsi yang mereka lakukan (Arens dalam Junaedi, 2014:148).

Segmentasi dalam aspek geografis bisa didasarkan pada wilayah kota (*urban*), pinggiran kota (*sub urban*) dan pedesaan (*rural*). Manajemen media harus mampu memetakan segmentasi ini agar media diterima di masyarakat daerah (Junaedi, 2014:148).

### 3. Segmentasi behaviorial (*behavioristic segmentation*).

Segmentasi ini banyak dilakukan dalam kegiatan periklanan, yang sebenarnya juga bisa diterapkan dalam media massa. Segmentasi yang didasarkan pada beragam variabel yang berkaitan dengan perilaku khalayak, yang umumnya adalah status, tingkat sosial, *purchase occasion* dan *benefits sought*. Kategori ini merefleksikan kepada kita tentang konsumen saat ini, kapan dan mengapa mereka membeli serta berapa banyak mereka mengkonsumsi (Arens dalam Junaedi, 2014:149).

### 4. Segmentasi geodemografis

Segmentasi ini meyakini bahwa mereka yang memiliki tempat tinggal di lokasi geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang serupa, namun tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin seperti kawasan perkotaan dan pemukiman elit (Morissan dalam Junaedi, 2014:152).

## 2. *Targeting* Khalayak Media

Tahap *targeting* dilakukan setelah institusi atau perusahaan media melakukan pengidentifikasian beragam segmen sebagai mana yang tersebut sebelumnya. Setelah identifikasi dilakukan, perusahaan melakukan kajian atas segmen tersebut, dan kemudian dipilih segmen yang menjadi sasaran. Segmen

yang menjadi sasaran inilah yang disebut sebagai *targeting* (Junaedi, 2014:154).

Dalam proses penentuan target, media dapat melakukan beberapa pilihan model *targeting*, yaitu:

1. Konsentrasi pada Segmen Tunggal (*Single Segment Concentration*).

Konsentrasi pada segmen khalayak tunggal ini, sesuai dengan namanya adalah dimana dalam proses *targeting*, perusahaan media memilih satu saja segmen khalayak. Jika perusahaan media memilih segmen yang tunggal maka perusahaan media harus memiliki pertimbangan yang kuat karena tinggainya resiko kegagalan.

2. Spesialisasi secara Selektif (*Selective Specialization*).

Spesialisasi secara selektif adalah proses *targeting* yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyeleksi beberapa segmen. Berbeda dengan strategi pertama, dalam strategi kedua ini, jika salah satu segmen gagal untuk dicapai, perusahaan media masih bisa berharap pada segmen yang lainnya.

3. Spesialisasi Produk (*Product Specialization*)

Spesialisasi target ini dilakukan dengan fokus pada produk tertentu yang sifatnya khusus. Dalam spesialisasi ini perusahaan melakukan pertimbangan *targeting* atas dasar

membangun reputasi yang kuat diproduk yang spesifik. Spesialisasi ini lebih aman dari resiko kegagalan dari pada spesialisasi segmen tunggal. Namun demikian, resiko juga masih mungkin terjadi yaitu apabila terjadi kekurangan bahan dan keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

4. Spesialisasi Market (*Market Specialization*).

Spesialisasi market adalah *targeting* yang dilakukan dengan proses dimana perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok segmen tertentu. Pertimbangan dasar yang kuat menjadi alasan dalam *targeting* yang didasarkan pada spesialisasi market.

5. Jangkauan Semua Pasar (*Full Market Coverage*).

Targeting ini dilakukan dengan berusaha menjangkau semua segmentasi yang ada. Banyak media yang bermain pada model targeting ini. Sebagai contoh adalah televisi di Indonesia yang mayoritas berusaha menyasar semua khalayak.

Proses yang dilakukan dalam seleksi target pasar dijabarkan sebagai berikut. Langkah pertama dalam *targeting* pasar adalah dengan menentukan segmentasi khalayak mana yang secara potensial menawarkan keuntungan terbesar dan segmentasi mana yang dapat secara sukses dimasuki. Perusahaan mendesain satu atau lebih segmen khalayak yang

ditetapkan sebagai satu target pasar (*target market*) (Arens dalam Junaedi, 2014:159).

### 3. *Positioning Media*

Dalam perspektif marketing, media bisa dipahami sebagai merek (*brand*), dengan demikian *positioning* merujuk pada citra yang terbentuk dibenak khalayak dari media tertentu. Dengan demikian dalam *positioning* selalu terjadi proses dimana khalayak melihat merek media tertentu yang membedakannya dengan produk pesaing. Citra yang melekat pada merek dalam *positioning* disebut sebagai *brand image* (citra merek) (Junaedi, 2014:162).

*Positioning* dengan demikian dapat dimaknai memiliki tujuan untuk mengakuisisi satu kata yang menjadi ranking dari produk tertentu dalam pikiran khalayak (Arens dalam Junaedi, 2014:163).

Pada tahap yang dilalui media dalam *positioning* yang digambarkan sebagai berikut:

- a. Identifikasi target khalayak.
- b. Menciptakan perbedaan dengan media lain
- c. Menciptakan keunggulan media (Junaedi, 2014:164).

### 4. *Programming*

Ada beberapa tujuan *programming* televisi, yaitu:

1. *Programming* televisi ditujukan untuk menjangkau audiens seluas mungkin.
2. *Programming* televisi bertujuan untuk menjangkau audiens yang spesifik. Tujuan ini lebih menekankan untuk mendapatkan perhatian dari audiens yang kecil namun benar-benar menjadi segmentasinya.

3. Menarik pelanggan.

Tujuan ketiga ini lebih kontekstual digunakan oleh televisi kabel berlangganan. Stasiun televisi kabel mendapatkan uang dari pelanggan berdasarkan ditonton atau tidaknya program acara yang mereka tayangkan.

4. Audiens yang bisa keluar masuk (*in-and-out audience*).

Audiens bisa masuk menjadi pelanggan stasiun televisi kabel dan dengan cepat bisa berubah menjadi bukan pelanggan ketika memindahkan saluran televisi (Perebisnosoff dalam Junaedi, 2014:171).

Faktor yang mempengaruhi *programming* bisa dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Pengaruh internal

- a. Keuangan dan Pendapatan

Dari sisi pengaruh faktor internal, *programming* dipengaruhi oleh keuangan dan pendapatan stasiun televisi. Pada stasiun televisi, program produksi

yang berbiaya besar hanya bisa diproduksi oleh stasiun televisi yang memiliki keuangan dan pendapatan yang sehat.

b. Standar penyiaran

Pada stasiun televisi kabel, kualitas gambar yang jelas, seperti *high definition* menjadi standar yang harus dipenuhi.

c. Manajemen tingkat atas

Para pekerja media penyiaran yang menyusun *programming* tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh manajemen tingkat atas saat menyusun *programming*. Jika manajemen tingkat atas sudah memutuskan arah kebijakan maka *programming* harus disesuaikan dengan arah kebijakan tersebut.

2. Pengaruh eksternal

a. Stasiun kompetitor

Penyusunan *programming* harus memperhatikan bagaimana stasiun kompetitor melakukan *programming*. Contohnya jika stasiun televisi kompetitor lebih mapan, *head to head* dalam *programming* harus dihindari.

b. Sponsor

Sponsor yaitu para pengiklan yang memasang iklan. Penyusunan *programming* selain harus memperhatikan audiens juga harus memperhatikan keinginan pengiklan.

c. Kelompok penekan dan kritik

Kelompok penekan dan kelompok yang memberikan kritik, seperti lembaga swadaya masyarakat yang bergerak dalam pengawasan isi media. Lembaga-lembaga seperti ini menyuarakan kepentingan publik terhadap isi siaran *programming*.

d. Akademisi

Walau pun ini jarang dilakukan oleh programmer, namun akademisi ini mewakili lingkungan intelektual. Mereka melakukan penelitian tentang tayangan televisi, seperti dampak tayangan televisi, analisis isi, ekologi media dan sebagainya yang sebenarnya bisa dimanfaatkan dalam *programming*. Penelitian akademisi tentang efek media bisa dimanfaatkan untuk melihat respon audiens terhadap program.

e. Pemerintah dan KPI

Di Indonesia regulator media penyiaran adalah KPI. Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) membuat regulasi, seperti Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran dan KPI menjadi lembaga negara yang menjalankan aturan dalam undang-undang tersebut. Pengalaman pelanggaran YKS pada tahun 2014 bisa menjadi contoh terbaik dari *programming* yang dipengaruhi faktor eksternal (Junaedi, 2014:173-175).

### **E.1.3. Struktur dan Posisi dalam Manajemen Televisi**

Stasiun televisi dipimpin oleh manajer yang disebut sebagai manajer umum (*general manager*). Di stasiun televisi besar juga disebut sebagai direktur utama. Selain itu ada istilah lain yang digunakan seperti presiden direktur, direktur utama dan CEO (*Chief Executive Director*). Pimpinan tertinggi dalam institusi media televisi ini sekaligus menjabat posisi sebagai ketua dewan direksi (*board of directors*). Anggota dewan direksi meliputi beberapa direktur yang memimpin berbagai divisi dalam stasiun televisi (Junaedi, 2014:123).

Dewan direksi inilah yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola manajemen penyiaran dari stasiun televisi, yang juga

meliputi aspek bisnis dalam industri penyiaran. Direktur utama mengemban tanggung jawab pada seluruh bagian dalam stasiun televisi, dimana hal ini bisa dirujuk pada dua tanggung jawab utamanya yaitu menetapkan sasaran (target) pemasaran dan mengendalikan pengeluaran (Herford dalam Morissan, 2009:145).

Ada empat fungsi dasar dalam struktur organisasi media penyiaran televisi, yaitu teknik, program, pemasaran dan administrasi. Bagian teknik mengemban tanggung jawab dalam menjaga kelancaran siaran. Siaran televisi melibatkan peralatan yang sangat mahal dan memiliki nilai penyusutan yang sangat cepat. Bagian teknik bertugas merawat peralatan yang ada agar selalu prima ketika digunakan untuk produksi program televisi. Sumber daya manusia yang berada dibagian teknik tentu saja adalah teknisi yang memiliki kemampuan untuk melakukan perawatan berkala pada peralatan audio-visual yang dimiliki oleh stasiun televisi. Selanjutnya adalah bagian program siaran. Bagian ini mengemban tugas untuk menyuguhkan program acara bagi khalayak. Bagian ini harus mampu melakukan penataan program siaran agar sesuai dengan khalayak. Kegiatan penataan program ini disebut sebagai *programming*. Dalam melakukan *programming*, bagian program siaran harus mempertimbangkan jenis acara, waktu tayang serta perilaku menonton khalayak. Sebagai contoh adalah program berita di televisi. Stasiun televisi

umumnya memilih menayangkan berita pada saat pagi, siang dan sore. Pemilihan jam tayang ini disesuaikan dengan perilaku khalayak di beragam usia yang memiliki waktu senggang untuk menonton televisi (Junaedi, 2014:125-126).

Setiap stasiun televisi memiliki program acara yang banyak. Untuk mencukupi kebutuhan program acara, stasiun televisi dapat melakukan beragam cara. Cara pertama adalah dengan memproduksi acara sendiri. Cara kedua yang dilakukan oleh stasiun televisi untuk mendapatkan program acara yang dapat disuguhkan pada khalayak adalah dengan membeli dari pihak lain (Junaedi, 2014:127).

Di antara berbagai program acara di televisi, program berita perlu mendapat penekanan sendiri. Program acara berita memang sejajar dengan program acara yang lain, namun kekhususan program berita, menjadikannya dibedakan dari divisi program siaran (Junaedi, 2014:128).

Selanjutnya adalah divisi pemasaran dan penjualan program televisi (*sale-marketing*). Bagian ini memiliki tugas untuk menjual program-program yang dimiliki stasiun televisi pada pengiklan. Untuk itulah bagian pemasaran dan penjualan harus berusaha dengan baik untuk mengemas penjualan program televisi kepada para pengiklan (Junaedi, 2014:131).

## **E.2. Manajemen Produksi Acara Televisi**

Secara teoritis, informasi dan berita haruslah bersifat objektif. Namun pada kenyataannya hal tersebut sangatlah sulit terjadi disebabkan oleh situasi politik, keamanan, kepentingan, dan kekuasaan selalu saja dapat menjadi pengaruh yang kuat (Wibowo, 2007:89).

Jurnalistik televisi berorientasi pada *audio visual*. Oleh sebab itu, apa yang disampaikan oleh reporter adalah berita atau informasi untuk mata dan telinga. Berbeda sekali dengan jurnalisme media cetak, yang dapat dibaca berulang-ulang. Hal ini yang mengharuskan tayangan televisi harus ditampilkan dengan *visual* yang jelas (sudut pengambilan gambar yang jelas, fokus gambar tajam, tidak goyang), urutan gambar yang mudah dimengerti, materi *visual* yang cukup, dan penjelasan narasi atau laporan *verbal* yang tidak bertele-tele, sederhana dan tepat (Wibowo, 2007:100).

Aktivitas produksi pada berita meliputi peliputan, penulisan dan penyuntingan berita (Suhandang, 2004:45).

### **a. Peliputan**

Proses peliputan dalam manajemen redaksional adalah mencari berita atau meliput bahan berita. Aktivitas meliput berita dilakukan setelah melewati proses perencanaan dalam rapat proyeksi redaksi. Pada tahapan peliputan, kegiatan

dilakukan dengan pengumpulan bahan-bahan informasi yang mencakup informasi yang sedang berkembang di media massa, baik cetak maupun elektronik. Hal ini mengindikasikan bahwa berita yang akan diliput adalah berita yang telah direncanakan dan selanjutnya jika ada peristiwa yang tidak terduga diliput jika berada di wilayah area jangkauan (Yulianti dan Masduki dalam Junaedi, 2014:133).

Dalam meliput berita terdapat tiga teknik yaitu reportase, wawancara dan riset kepustakaan (Suhandang, 2004:45).

1. Reportase

Kegiatan jurnalistik yang berupa liputan langsung ke lapangan. Wartawan mendatangi langsung lokasi kejadian peristiwa, mengumpulkan data-data dan fakta terkait seputar peristiwa yang terjadi.

2. Wawancara

Kegiatan tanya jawab yang dilakukan wartawan dengan narasumber untuk memperoleh informasi menarik dan penting, serta menggali informasi sebanyak-banyaknya dengan narasumber terkait.

3. Riset Kepustakaan

Teknik peliputan atau pengumpulan data dengan mencari kliping koran, membaca buku, atau menggunakan fasilitas internet.

Dalam pembuatan media internal, seorang reporter atau wartawan sangatlah berperan aktif dalam meliput sebuah berita, dilihat dari pelaksanaannya seorang reporter atau wartawan adalah menyajikan fakta-fakta, menafsirkan fakta dan mempromosikan fakta. Dalam pelaksanaannya seorang wartawan harus memiliki tanggung jawab moral dalam mengemban tugas dengan sikap dasar yang objektif, akurat, proporsional dan atas dasar itikad baik (Yunus, 2010:40).

b. Penulisan

Setiap peristiwa yang dilaporkan, harus terdapat enam unsur dasar, yaitu *what* berarti apa yang terjadi atau apa yang akan terjadi, peristiwa apa yang akan dilaporkan kepada khalayak. Dalam jurnalisme *what* menunjukkan tema apa yang diangkat dalam berita. *Who* adalah siapa yang menjadi pelaku dalam peristiwa berita itu, atau siapa yang terlibat peristiwa. *Who* haruslah berkaitan dengan *what* sehingga mampu memberikan informasi yang cukup kepada khalayak sekaligus dapat mendekatkan berita dengan khalayak. *When* adalah kapan peristiwa itu terjadi, unsur *when* memberikan informasi tentang kapan peristiwa tersebut terjadi. *Where* menunjukkan dimana peristiwa itu terjadi, dalam berita diperlukan unsur *where* yang memberikan informasi tentang lokasi peristiwa yang diberitakan. *Why* memberikan keterangan mengapa peristiwa

itu terjadi, di sini pembuat berita dituntut kemampuannya untuk mampu menggali informasi mengenai peristiwa terjadi dan kemudian menjadikannya sebagai berita dan *how* adalah bagaimana jalannya peristiwa dan bagaimana cara menanggulangi peristiwa itu (Junaedi, 2013:11).

Sebuah berita memiliki beberapa unsur yang lazim dikenal sebagai 5W dan 1H. Pertanyaan yang muncul kemudian adalah bagaimana mengurutkan signifikansi dari unsur-unsur ini. Untuk mengurutkan signifikansi 5W dan 1H, maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan, yaitu :

1. Lakukan riset untuk menentukan mana isu terbaru, isu kunci, mana yang pernah diberitakan dan mana yang ada di atas misalnya, bisa disusun dengan berdasarkan elemen 5W dan 1H pada isu terbaru yang belum diberitakan oleh media lain.
2. Lakukan identifikasi 5W dan 1H selagi meliput, lakukan peliputan dengan seksama, beri catatan pada hal-hal yang dianggap paling penting dan lakukan diskusi dengan redaktur (Junaedi, 2013:13).

c. Penyuntingan

Secara substansional, editor harus memperhatikan fakta dan data agar tetap terjaga keakuratan dan kebenarannya. Selain itu, harus memperhatikan sistematika penulisan dan

memperhatikan apakah isi tulisan dapat dipahami pembaca atau malah membingungkan (Romli, 2005:71-72).

### **E.2.1. Televisi**

Perkembangan televisi menjadi latar terbentuknya *programming* dalam penyiaran televisi. Jika ditelusuri dari sejarahnya perkembangan teknologi televisi dapat dilacak mulai berkembang pada tahun 1923. Pada saat itu, Vladini K. Zworykin, seorang pegawai di Westinghouse, mempatenkan tabung gambar televisi yang di dalamnya terdapat *iconoscope*. Empat tahun kemudian, bersamaan dengan NBC mengorganisir siaran radio jaringannya, Philo Fawcett mengembangkan sistem dan mempatenkan tabung disektor (*dissector tube*). Disaat orang-orang lain bereksperimen dengan cara bagaimana menyiarkan gambar, dua orang peneliti independen ini memberikan sumbangsih besar dalam kelahiran seluruh transmisi televisi (Schement, 2002:1024 dalam Junaedi, 2014:112).

Pada masa pemerintahan Orde Lama, stasiun televisi hanya satu yaitu TVRI yang berada di Jakarta. Pada masa pemerintahan Orde Baru, stasiun televisi dibangun di daerah dalam bentuk TVRI daerah, seperti di Yogyakarta, Surabaya dan kota-kota lain. Ada juga stasiun produksi yang disebut sebagai Stasiun Produksi Keliling (SPK). Umumnya stasiun televisi yang berada di daerah

ini lebih banyak melakukan *replay* siaran TVRI pusat yang berkedudukan di Jakarta. Jika ada program acara yang dibuat oleh TVRI daerah jumlahnya juga tidak terbilang banyak (Junaedi, 2014:115).

Perubahan dalam dunia penyiaran televisi di Indonesia mulai tampak di tahun 1987, ketika RCTI diijinkan bersiaran terbatas di Jakarta dan sekitarnya. Pemberian ijin ini diberikan pemerintah melalui Surat Keputusan menteri Penerangan tanggal 20 Oktober 1987 bernomor 190/A/Kep/Menpen tentang Siaran Saluran Terbatas (SST) (Kasali, 2007:34). SST inilah yang kemudian dikenal stasiun televisi swasta pertama di Indonesia bernama RCTI. Secara resmi status RCTI sebagai stasiun televisi swasta pertama dikukuhkan pada tanggal 24 Agustus 1989 oleh Presiden Soeharto. Sebagai penyelenggara Siaran Saluran Terbatas, RCTI mengudara dengan jangkauan yang terbatas pula, karena siaran tersebut harus diakses melalui *decoder* (LP3ES, 2006:30 dalam Junaedi, 2014:117).

Pada sisi manajemen, perkembangan teknologi digital menjadi persoalan manajemen dalam penyiaran televisi juga harus semakin profesional. Perkembangan teknologi yang kian pesat dalam era digital harus dibarengi dengan kualitas manajemen stasiun televisi yang dikelola secara profesional dengan menggunakan prinsip manajemen modern yang disesuaikan dengan

perkembangan teknologi. Demikian juga, perkembangan teknologi digital juga harus diiringi dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia distasiun televisi (Junaedi, 2014:121).

### **E.2.2. Program Berita**

Perkembangan teknologi komunikasi berbasis komputer yang dikenal sebagai internet juga mempercepat penyebaran berita. Berita yang dihadirkan oleh beragam media massa ini juga terdiri dari berbagai jenis berita, mulai dari berita politik, ekonomi, sosial, budaya, hukum, olahraga, dan lain sebagainya (Junaedi, 2014:3).

Berita adalah informasi baru atau informasi mengenai sesuatu yang sedang terjadi disajikan dalam bentuk cetak, siaran, internet atau dari mulut ke mulut kepada orang atau orang banyak. Gambar merupakan hal yang paling pengaruh dalam berita televisi, karena gambar merupakan unsur pertama dalam televisi. Gambar menjadi kekuatan berita televisi, karena gambar ikut berbicara, bahkan kadang lebih berbicara dari pada naskah dan audio (Tebba, 2005:67).

### **E.2.3. Jenis-jenis Berita**

Jenis-jenis berita dapat dibagi menjadi dua bagian besar (Morissan, 2008:219-222), yaitu:

a. *Hardnews*/Berita keras

Berita keras atau *hard news* adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Berita keras disajikan dalam suatu program berita yang berdurasi mulai dari beberapa menit saja (misalnya *breaking news*) hingga program berita yang berdurasi 30 menit, bahkan satu jam. Dalam hal ini berita keras dapat dibagi kedalam beberapa bentuk berita yaitu:

1. *Straight News*

Suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5 W + 1 H terhadap suatu peristiwa yang diberitakan. Berita jenis ini sangat terikat waktu (*deadline*) karena informasinya sangat cepat basi jika terlambat disampaikan kepada audien.

2. *Feature*

Suatu program berita yang menampilkan berita-berita ringan misalnya informasi mengenai tempat makan yang enak atau tempat liburan yang menarik, berita semacam ini disebut *feature*. Dengan demikian, *feature* adalah berita ringan namun menarik.

### 3. *Infotainment*

Berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal masyarakat (*celebrity*). *Infotainment* adalah salah satu bentuk berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan.

#### b. *Softnews*/Berita lunak

*Softnews* adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada suatu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah :

##### 1. *Current affair*

Program yang menyajikan informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam.

##### 2. *Magazine*

Program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi yang lebih panjang.

##### 3. Dokumenter .

Program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.

#### 4. *Talk show*

Program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara.

Jenis berita dalam kategori berita keras dan berita lunak dapat dibedakan dengan berita lunak berdasarkan sifatnya seperti *table* berikut ini (Morissan, 2008:222) :

Tabel 1.2. Perbedaan program informasi *hard news* dan *soft news*.

<b>Hard News</b>	<b>Soft News</b>
Harus ada peristiwa terlebih dahulu	Tidak mesti ada peristiwa terlebih dahulu
Peristiwa harus aktual (baru terjadi)	Tidak mesti aktual
Harus segera disiarkan	Tidak bersifat segera ( <i>timeless</i> )
Mengutamakan informasi terpenting saja	Menekankan pada detail
Tidak menekankan sisi <i>human interest</i>	Sangat menekankan segi <i>human interest</i>

#### **E.2.4. Unsur Berita**

Untuk memahami jurnalisme, maka perlu untuk mengetahui tentang unsur berita yang dikenal dengan rumus 5W dan 1H. Unsur-unsur ini bisa dijabarkan sebagai berikut:

a) *What* (Apa)

*What* berarti apa yang terjadi/akan terjadi. Ini berkaitan dengan apa yang diberitakan. Dalam jurnalisme, *what* menunjukkan tema apa yang diangkat dalam berita.

b) *Who* (Siapa)

*Who* berarti kepada siapa suatu peristiwa terjadi, atau siapa yang melakukan atau terlibat peristiwa. *Who* harus berkaitan dengan *what* sehingga mampu memberikan informasi yang cukup kepada khalayak sekaligus dapat mendekatkan berita dengan khalayak. Jadi, *who* bisa mencakup nama, alamat, asal, gelar dan sebagainya yang memperkaya informasi.

c) *Where* (Di mana)

*Where* menunjukkan di mana peristiwa yang diberitakan terjadi. Dalam berita perlu ada unsur *where* yang memberikan informasi peristiwa yang diberitakan.

d) *When* (Kapan)

*When* memberikan informasi tentang kapan peristiwa tersebut terjadi. Jika tidak ada unsur ini, khalayak akan kebingungan kapan peristiwa yang diberitakan terjadi, apakah sedang terjadi saat diberitakan, kemarin, seminggu yang lalu, sebulan yang lalu atau bahkan setahun yang lalu.

e) *Why* (Mengapa)

*Why* memberikan keterangan mengapa peristiwa tersebut terjadi. Di sini pembuat berita dituntut kemampuannya untuk mampu menggali informasi mengapa peristiwa terjadi dan kemudian menjadikannya berita.

f) *How* (Bagaimana)

*How* menjelaskan bagaimana peristiwa yang diberitakan terjadi.

### **E.3. Jurnalisme Penyiaran Televisi**

Berita televisi merujuk pada praktik penyampaian berita terbaru dari beragam peristiwa melalui media televisi. Program berita di televisi bisa dalam durasi detik sampai durasi jam yang menyediakan informasi terbaru dari ranah internasional, nasional, regional, maupun lokal. Beberapa stasiun televisi membuat program berita sebagai bagian dari *programming* yang mereka lakukan, namun ada juga stasiun televisi yang keseluruhan *programming*-nya menghususkan pada program berita. Program berita diudarkan setiap hari secara reguler oleh stasiun televisi (Dash dalam Junaedi, 2013:22).

Berita di televisi umumnya terdiri dari peliputan atas beragam peristiwa yang layak diberitakan dengan pertimbangan nilai berita yang ada di setiap peristiwa. Berita televisi dapat diproduksi oleh *newsroom* stasiun televisi mau pun diproduksi dalam sistem jaringan

stasiun televisi yang bekerja sama. *Newsroom* adalah tempat di mana jurnalis, baik itu reporter, editor, produser maupun staf-staf yang lain bekerja bersama untuk mendapatkan berita yang selanjutnya dipublikasikan dalam koran atau majalah atau disiarkan dalam televisi dan radio (Dash dalam Junaedi, 2013:23).

Berita yang diudarakan melalui televisi berasal dari reporter yang melakukan liputan dan reportase. Reporter yang melakukan liputan dan reportase bersama dengan kru kamera. Setelah melakukan liputan dan reportase di lapangan, kemudian dibuat naskah berita yang akan dibaca sebagai *voice-over* untuk menjelaskan tentang gambar yang disajikan. Dalam kondisi mendesak dan reporter belum mendapatkan gambar padahal aktualitas berita sangat penting, berita dapat disajikan dalam bentuk *reader* dimana reporter melaporkan dalam bentuk tulis yang akan dibaca oleh pembaca berita tanpa ada gambar sama sekali (Junaedi, 2013:23).

Penyiaran televisi, reportase yang paling memiliki eksklusivitas adalah laporan langsung (*live reports*). Format reportase seperti ini dikenal dengan nama *live on cam*. Dalam praktiknya, *live reports* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti reporter yang berada di lokasi peristiwa diwawancarai oleh presenter yang ada di studio secara langsung, reporter melakukan wawancara dengan narasumber langsung dari lokasi peristiwa, reporter melaporkan apa yang terjadi

di lokasi serta gambar dan suara dari peristiwa yang sedang terjadi di lokasi peristiwa. Dalam reportase langsung, kompetensi reporter untuk tampil di depan kamera benar-benar di uji. Sedikit kesalahan akan berakibat fatal, karena tidak ada lagi editing. Untuk itu, sebelum melakukan reportase langsung reporter harus benar-benar menguasai materi yang akan direportase (Junaedi, 2014:23).

Reporter tidak bekerja sendiri. Reporter bekerja dalam tim. Posisi tertinggi yaitu produser yang memutuskan ke mana liputan dilakukan, berapa lama liputan dilakukan, dan format apa berita disajikan. Tugas pekerjaan ini disusun dalam *running orders*, yaitu sebuah daftar peristiwa yang diputuskan untuk diliput (Dash dalam Junaedi, 2013:24).

Newsroom adalah tempat di mana jurnalis, baik itu reporter, editor, produser maupun staf-staf yang lain bekerja bersama untuk mendapatkan berita yang selanjutnya dipublikasikan dalam koran atau majalah atau disiarkan dalam televisi dan radio (Dash, 2007:49 dalam Junaedi, 2013:25).

Dalam *newsroom* penyiaran televisi sebenarnya secara prinsip tidak jauh berbeda dengan *newsroom* pada media cetak. Perbedaan utamanya ialah dalam *newsroom* dalam penyiaran televisi terdapat ruang untuk melakukan editing, video dan audio.

Salah satu bentuk *newsroom* yang populer adalah bentuk *newsroom* Amerika Serikat. *Newsroom* model ini terdiri dari sebuah

ruang besar yang berisi meja dan kursi, computer dan saluran telepon serta peralatan penunjang lain dimana para kru nya bekerja secara keras dan cepat. Mereka membaca catatan informasi yang dikirim oleh reporter yang berada dilapangan, berbicara di telepon, mengetik naskah, saling beradu argument satu dengan yang lain. Dalam model Amerika Serikat ini, merokok dan minum-minuman berkadar alkohol secara terbuka diperkenankan. Model *newsroom* Amerika Serikat ini menghasilkan berita yang disajikan apa adanya sesuai dengan apa yang ditemui dilapangan, tanpa memperdulikan “COST” (implikasi) dari pemberitaan tersebut (Dash, 2007:51 dalam Junaedi, 2013:25).

#### **F. Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (*qualitative research*). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Menurut Nasution (2005:5) penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan, berinteraksi dengan mereka dan menafsirkan pendapat mereka tentang dunia sekitar, kemudian Nana Syaodih Sukmadinata

(2005:60) menyatakan bahwa penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.

Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Sebagaimana pendapat Lincoln dan Guba (Pujosuwarno, 1994:34) yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dapat juga disebut dengan *case study* ataupun *qualitative*, yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian. Lebih lanjut Sayekti Pujosuwarno (1994:11) mengemukakan pendapat dari Moh. Surya dan Djumhur yang menyatakan bahwa studi kasus dapat diartikan sebagai suatu teknik mempelajari seseorang individu secara mendalam untuk membantunya memperoleh penyesuaian diri yang baik. Menurut Lincoln dan Guba (Mulyana, 2007:201) penggunaan studi kasus sebagai suatu metode penelitian kualitatif memiliki beberapa keuntungan, yaitu:

1. Studi kasus dapat menyajikan pandangan dari subjek yang diteliti.
2. Studi kasus menyajikan uraian yang menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca kehidupan sehari-hari.
3. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
4. Studi kasus dapat memberikan uraian yang mendalam yang diperlukan bagi penilaian atau transferabilitas.

Pada dasarnya penelitian dengan jenis studi kasus bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode studi kasus untuk mengetahui proses manajemen produksi sebuah program acara, dengan memahami dan memaknai pandangan serta kejadian pada subyek penelitian dalam rangka menggali penerapan manajemen produksi program acara berita Detak Rohil di Rtv Rokan Hilir. Pemilihan metode ini didasari pada fakta bahwa tema penelitian ini termasuk penting karena suatu manajemen sangat di perlukan dalam sebuah produksi di stasiun televisi Rtv Rokan Hilir.

### **F.1. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah stasiun televisi Rtv dan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah program berita Detak Rohil. Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Menurut Arikunto (2006:200) subjek penelitian adalah benda, hal atau organisasi tempat data atau variabel penelitian yang dipermasalahkan melekat. Tidak ada satu pun penelitian yang dapat dilakukan dengan tidak adanya subjek penelitian, karena seperti yang telah diketahui bahwa dilaksanakannya penelitian dikarenakan adanya masalah yang harus dipecahkan, maksud dan tujuan penelitian adalah untuk memecahkan persoalan yang timbul tersebut. Hal ini dilakukan dengan jalan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari informan.

Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu (Umar, 2003:303). Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono, 2005:13).

## **F.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah di stasiun televisi Rtv Rokan Hilir yang beralamat di Jln. Merdeka, Taman Kota, Bagansiapi-api, Rokan Hilir 28914, sedangkan untuk waktu penelitian ini adalah pada tanggal 6 Juni 2015 – 10 Juni 2015.

## **F.3. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk dapat mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan maka kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban (Moloeng, 2006:186). Wawancara dipergunakan untuk mengadakan

komunikasi dengan subjek penelitian sehingga diperoleh data-data yang diperlukan. Teknik wawancara ini diperoleh langsung dari subyek penelitian melalui tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan pokok permasalahan.

Wawancara merupakan salah satu cara untuk memperoleh berita atau informasi. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan panduan wawancara (*interview guide*) kepada sampel (*interviewee*) yang mengarah kepada fokus penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat, maka wawancara dilakukan dengan menggunakan bantuan alat perekam (*tape recorder*).

Dilihat dari segi penyajiannya, penulis menggunakan teknik wawancara program, yaitu wawancara dalam waktu yang panjang dan dalam perbincangannya itu dapat dibahas secara tuntas permasalahan yang diangkat (Suyanto dan Sutinah, 2006:69-70).

Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja mengenai produksi siaran berita Detak Rohil, pada stasiun televisi Rtv Rokan Hilir khususnya manajemen produksi program siaran berita Detak Rohil di Rtv Rokan Hilir. Pada penelitian ini yang diwawancarai adalah pihak-pihak yang berkaitan dengan program acara berita Detak Rohil meliputi Manajer Rtv Rohil, Produser program Detak Rohil, Wartawan dan Editor guna

mencari informasi yang lebih detail mengenai manajemen produksi yang ada di dalam program Detak Rohil di Rtv Rokan Hilir.

b. Observasi

Yaitu mengadakan peninjauan dan penelitian langsung ke lingkungan kerja perusahaan media elektronik (televisi) Rtv Rokan Hilir untuk mengumpulkan dan memperoleh data. Pengamatan dapat dibagi atas pengamatan terbuka dan pengamatan tertutup. Terbuka dan tertutup disini adalah pengamatan dan latar penelitian. Pengamatan secara terbuka diketahui oleh subjek, sedangkan sebaliknya para subjek dengan sukarela memberikan kesempatan kepada pengamat untuk mengamati dan mereka menyadari bahwa ada orang yang mengamati hal yang dikerjakan mereka. Sedangkan pada pengamatan tertutup, pengamatannya beroperasi dan mengadakan pengamatan tanpa diketahui oleh para subjeknya (Moleong, 2006:174-176).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu laporan tertulis dari suatu peristiwa yang isinya terdiri atas penjelasan dan pemikiran terhadap peristiwa itu dan ditulis dengan sengaja untuk menyimpulkan dan meluruskan keterangan mengenai peristiwa tersebut. Menurut Arikunto (2006: 129) didalam melaksanakan

metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

#### **F.4. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat.

#### **F.5. Uji Keabsahan Data**

Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, 2006:330). Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2005:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data yang juga digunakan untuk memperkaya data.