

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan semua orang di seluruh dunia dapat berkomunikasi. Sebagai buktinya telah bermunculan berbagai macam media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Salah satu media massa tersebut adalah radio. Bermunculannya media komunikasi modern saat ini tidak membuat radio kehilangan eksistensinya di bidang media penyiaran. Meskipun radio merupakan sebuah media yang cara penyampaian pesan atau informasinya melalui *audio* (suara), radio hingga saat ini masih diminati oleh masyarakat. Selain sebagai media penyiaran dan media informasi, radio juga berperan penting dalam media pendidikan, hiburan dan komunikasi antar masyarakat. Radio mempunyai karakteristik sendiri yaitu penyampaian informasinya yang berupa suara. Percampuran antara kata, musik dan efek suara lainnya akan mempengaruhi emosi pendengar serta mengajak mereka berada dilokasi kejadian yang dikomunikasikan, dan semuanya itu dikenal dengan konsep *the theatre of mind* (Masduki, 2004 : 16)

Menurut Onong Uchjana Effendy (1991 : 18) menyatakan bahwa keuntungan radio siaran bagi komunikasi ialah sifatnya yang santai. Orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja,

bahkan sambil mengemudikan mobil. Tidak demikian dengan media massa lainnya, seperti surat kabar yang merupakan media cetak di mana komunikasi harus memperoleh informasinya dengan membaca, ataupun televisi yang merupakan media audio visual yang harus didengar dan dilihat.

Undang-undang Penyiaran di Indonesia membagi jenis stasiun penyiaran ke dalam empat jenis. Keempat jenis stasiun penyiaran itu adalah: 1) stasiun penyiaran swasta; 2) stasiun penyiaran berlangganan; 3) stasiun penyiaran publik; dan 4) stasiun penyiaran komunitas (Morissan, 2008 : 80). Berdasarkan jangkauan siaran yang dimiliki, maka stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional dan stasiun penyiaran jaringan (Morissan, 2008 : 106).

Radio Eskape merupakan salah satu dari beberapa radio swasta lokal yang ada di Indonesia. Radio Eskape merupakan radio swasta lokal yang ada di kota Baturaja, Sumatera Selatan. Radio Eskape berada di frekuensi siaran 98,1 FM. Radio ini mempunyai slogan “Barometernya Radio Baturaja” dan sapaan untuk pendengarnya adalah “Warga Setia”. Radio Eskape hadir di tengah-tengah masyarakat Baturaja sejak tanggal 8 April 2007 dan sampai saat ini radio Eskape mengudara selama 19 jam setiap harinya, dan dimulai pukul 05.00 – 24.00 WIB. Jangkauan siaran Radio Eskape meliputi beberapa wilayah kabupaten OKU, OKU induk, OKU timur, OKU selatan. Tidak hanya itu radio Eskape juga meliputi Kab. Prabumulih dan Propinsi Lampung. Radio Eskape merupakan salah satu jaringan siaran radio KB11 6811 Jakarta.

Di Radio Eskape ini terdapat sebuah program acara yang bernama Zodiakape. Acara ini merupakan program acara yang cukup diminati, hal ini terbukti dari banyaknya respon positif dari pendengar baik melalui comment facebook, telepon interaktif, dan SMS yang mencapai ratusan setiap produksi siaran. Melalui acara ini banyak juga iklan yang ikut serta di dalamnya. Karena melihat minat pendengar yang cukup besar, acara Zodiakape diberikan waktu siaran yang cukup panjang dibandingkan acara lain di Radio Eskape. Program acara Zodiakape ini dilaksanakan pada pukul 18.30 – 21.00 WIB dan di produksi pada hari Selasa sejak tahun 2007, dari pertama kali disiarkan. (*Hasil wawancara dengan Operasional manager, Muhtarom*).

Acara ini merupakan acara yang membahas tentang zodiak atau ramalan bintang, yang kita ketahui ramalan bintang pada masyarakat Indonesia masih sangat diminati dan masih menjadi favorit oleh banyak masyarakat untuk mengetahui ramalan apa yang sedang terjadi pada zodiaknya masing-masing.

Pada acara Zodiakape ini seorang *announcer* tidak hanya membacakan zodiak, berinteraksi dengan pendengar melalui telepon dan sms, tetapi program acara Zodiakape ini memberikan hal kreatif yang berbeda, yaitu pada saat program acara berlangsung, Zodiakape mendatangkan pakar ramalan yaitu Mbah Glow. Inilah yang menjadikan acara ini sangat diminati oleh para pendengarnya, karna pendengar setia akan bisa berkomunikasi langsung atau berkonsultasi langsung kepada sang pakar Mbah Glow.

Adanya sosok Mbah Glow menjadi sesuatu yang berbeda bagi Acara Zodiakape. Di daerah Baturaja sendiri ada banyak radio yang memberikan siaran

mengenai ramalan zodiak, contohnya pada Acara Ibat Kite (Informasi Buat Kite) di Radio Baturaja 103,1 FM dan Acara Zodiak di Radio AKMI 107,2 FM. Program Acara Ibat Kite (Informasi Buat Kita) dan Program Acara Zodiak memiliki beberapa perbedaan dengan Program Acara Zodiakape di Radio Eskape, diantaranya adalah tidak adanya interaksi melalui telepon ataupun pesan singkat antara pendengar dan penyiar mengenai zodiak yang dibahas seperti yang ada pada Acara Zodiakape. Durasi siaran kedua acara tersebut hanya satu jam, lebih singkat dibandingkan Acara Zodiakape yang memiliki durasi siaran 2,5jam. Pada kedua acara tersebut penyampaian zodiak dibacakan oleh *announcer* tanpa ada sosok ahli atau yang dipercaya dalam bidang ramalan seperti sosok Mbah Glowo pada Zodiakape.

Mbah Glowo adalah seorang paranormal di daerah Baturaja Sumatera Selatan. Di sini Mbah Glowo bukanlah seseorang dengan pendidikan khusus di bidang astrologi, namun Mbah Glowo dipercaya sebagai narasumber di Acara Zodiakape karena reputasinya di daerah Baturaja sebagai paranormal yang terpercaya. Walaupun hidup sebagai masyarakat Sumatera Selatan, Mbah Glowo mendapat panggilan “Mbah” karena profesinya sebagai paranormal dan kebetulan Mbah Glowo juga adalah seorang keturunan Jawa. Di Daerah Baturaja dan sekitarnya orang dengan profesi paranormal biasa dipanggil dengan sebutan “Mbah”. Mbah Glowo adalah paranormal yang memiliki gaya bicara yang menyenangkan, santai, serta dapat menyesuaikan gaya bicaranya saat berinteraksi dengan masyarakat baik dari kalangan anak muda maupun orang dewasa. Selain itu, *announcer* Alexander Yudiarsyah dengan gaya anak mudanya juga

mendampingi Mbah Glow dengan baik dan membuat obrolan mereka terdengar menyenangkan. Hal ini membuat sosok Mbah Glow menjadi menarik bagi pendengar dan membuat Mbah Glow terus bertahan dalam acara Zodiakape ini.

Di dalam penyampaian ramalannya, Mbah Glow tidak hanya membahas ramalan yang mencakup dunia remaja seperti masalah cinta, namun juga hal-hal bersifat umum seperti karier, keuangan, kesehatan, hubungan sosial, kejadian di tahun ini dan lain-lain. Hal ini merupakan salah satu yang membuat semua pendengar, tidak hanya dari kalangan remaja tetapi juga khalayak umum, ikut berpartisipasi dalam acara Zodiakape.

Program acara ini pada awalnya bersegmenkan anak muda, tetapi terjadi suatu perubahan segmentasi dari khalayak yang mendengarkan acara ini pada tahun 2010 atau 3 tahun setelah pertama kali acara disiarkan. Pada awalnya khalayak yang mendengarkan Zodiakape adalah anak muda seperti dari kalangan anak SMP, SMA dan remaja, tetapi dengan berjalanya waktu, acara ini sangat diminati dan akhirnya segmen pun mengalami perubahan, yang mana tidak hanya anak muda saja tetapi dari kalangan dewasa dan orang tua juga banyak yang tertarik mendengarkan dan akhirnya mengikuti acara Zodiakape.

Ada beberapa faktor yang mengindikasikan perubahan target pendengar di Acara Zodiakape. Salah satu faktor tersebut adalah faktor sosial budaya. Ketertarikan masyarakat Indonesia begitu besar terhadap hal-hal seperti ramalan. Tidak hanya anak muda yang menyukai dan mengikuti ramalan, tetapi juga orang dewasa. Ketika acara berlangsung, dari berbagai kalangan biasanya ikut serta juga untuk membahas dunia zodiaknya masing-masing. Target pendengar yang

awalnya ditujukan untuk anak muda saja sekarang berubah menjadi umum. Dari anak muda hingga dewasa pun ikut berpartisipasi dalam acara Zodiakape. Tidak hanya anak muda yang ikut berinteraksi melalui telepon dan SMS, tetapi semua khalayak secara umum juga. Adanya telpon dan sms interaktif di acara zodiakape ini juga merupakan salah satu indikasi terjadinya perubahan target. Banyak kalangan tertarik untuk ikut berpartisipasi secara langsung karena adanya telepon dan SMS interaktif ini. Selain itu, hadirnya Mbah Glowow dalam Zodiakape juga memiliki peran dalam perubahan target pendengar. Di dalam penyampaian ramalannya, Mbah Glowow tidak hanya membahas ramalan yang mencakup dunia remaja seperti masalah cinta, namun juga hal-hal bersifat umum seperti karier, keuangan, kesehatan, hubungan sosial, kejadian di tahun ini dan lain-lain. Hal ini membuat semua kalangan tertarik untuk ikut berpartisipasi di acara Zodiakape.

Pada umumnya bahasan seperti zodiak hanya disukai oleh kalangan remaja, namun di Acara Zodiakape ternyata kalangan dewasa pun menunjukkan ketertarikannya terhadap program acara Zodiakape. Di sinilah terjadi perubahan target acara Zodiakape dari anak muda ke kalangan umum, sehingga dapat dikatakan bersegmenkan untuk semua kalangan, mulai dari anak muda, remaja, dewasa, hingga orang tua.

Hadirnya mbah Glowow merupakan salah satu dari strategi kreatif program acara Zodiakape sebelum terjadinya perubahan target. Dari perubahan target pendengar tersebut, program acara Zodiakape memiliki beberapa strategi kreatif dalam menyikapinya. Diantaranya adalah tema yang awalnya ditujukan untuk anak muda sekarang berubah menjadi lebih umum karena perubahan segmen

tersebut. Lagu-lagu yang diputarpun tidak hanya lagu bertemakan anak muda, tetapi juga lagu sesuai dengan permintaan pendengar. Beberapa strategi awal pun tetap dijalankan, seperti menghadirkan ramalan zodiak pada acara radio, telepon interaktif selama berlangsungnya program dan menghadirkan sosok Mbah Glow sebagai pakar zodiak. Perubahan target pendengar inilah yang membuat penyusun tertarik untuk meneliti strategi kreatif programming acara Zodiakape di Radio Eskape setelah perubahan target pendengarnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam studi ini adalah **“Bagaimana Strategi Kreatif Program Acara Zodiakape di Radio Eskape 98,1 FM Baturaja setelah Perubahan Target Pendengar ?”**

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan strategi kreatif program acara Zodiakape di Radio Eskape 98,1 FM Baturaja setelah perubahan target pendengar.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik bagi segi teoritis bagi mahasiswa, instansi yang bersangkutan / tim kreatif dan masyarakat (audien), anantara lain:

1. Praktis:

- a. Memberi masukan dan saran kepada instansi yang bersangkutan / tim kreatif mengenai strategi apa yang diperlukan dalam sebuah acara radio agar dapat bertahan atau eksis seperti acara Zodiakape selama ini.
- b. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian kreatif guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.
- c. Dapat memberikan sumbangan pemikiran pihak radio dalam meningkatkan kemajuan pelaksanaan strategi kreatif programming.

2. Akademis :

- a. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat umum (audien / pemirsa) tentang pentingnya sebuah strategi kreatif agar dapat selalu menarik dan tidak ditinggalkan oleh pendengarnya.
- b. Memberikan manfaat dan wawasan tentang strategi kreatif programming acara di radio bagi mahasiswa ilmu komunikasi pada umumnya dan mahasiswa *broadcasting* pada khususnya.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Kreatif**

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

Pengertian strategi kreatif adalah cara, metode, atau strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditentukan. Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Periklanan (2007 : 81) mengartikan bahwa strategi kreatif dapat diartikan sebagai:

a. Bagi pengiklan :Merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat iklan.

b. Bagi orang-orang kreatif : Strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran, kedalam posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.

J.L.Thomson (dalam Oliver, Sandra, 2007 : 2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir : “Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif”. Jadi pada dasarnya strategi itu sendiri merupakan alat untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini tujuan yang ingin dicapai program acara Zodiakape adalah untuk memperbanyak serta mempertahankan keuntungan yang telah didapat. Keuntungan dalam bidang materi maupun nama besar yang telah

diraih tersebut dapat meningkatkan rating acara sehingga menguntungkan bagi radio Eskape ini sendiri. Namun, melihat persaingan yang semakin kuat di dunia penyiaran ini, program acara Zodiakape membutuhkan sebuah strategi untuk mencapai tujuannya. Zodiakape sebagai acara unggulan dan yang paling banyak diminati, memiliki pendengar setia sehingga acara ini dapat tetap terjaga keeksistensianya. Dan melalui acara ini juga banyak iklan yang masuk dan menjadikan pendapatan yang besar dari pihak radio.

H. Mintzberg (dalam Oliver, Sandra, 2007 : 2) menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
- Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
- Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan;
- Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
- Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Dari apa yang telah dituliskan oleh H. Mintzber dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah rencana, cara, pola, posisi, dan sebuah perspektif dalam menuju sebuah tujuan yang diinginkan. Dan yang pertama, sebuah rencana itu dapat diartikan dengan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar, contohnya dalam perencanaan pembuatan acara Zodiakape.

Rencana awal pembuatan program acara ini adalah membuat acara tentang ramalan bintang, karena melihat selera masyarakat Indonesia yang menyukai hal-hal seperti ramalan. Rencana berikutnya adalah seperti apa program acara ini akan disajikan. Zodiakape membentuk beberapa rencana agar acara ramalan bintang ini menjadi menarik, contohnya dengan mendatangkan pakar ramalan bintang Mbah Glow, interaksi pendengar lewat sms dan telepon tentang ramalan bintang, dan adanya selingan lagu-lagu yang bisa *direquest* oleh pendengar yang telah berpartisipasi.

Kegunaan strategi yang kedua adalah cara atau suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor. Sebagai contohnya untuk bisa mempertahankan keeksistensianya di dunia penyiaran radio lokal di Baturaja, program acara Zodiakape memberikan manuver yang dalam artian semua isi program acara ini selalu mengutamakan suguhan yang dapat memberi hiburan, wawasan dan pengetahuan yang menarik sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi pendengarnya.

Selanjutnya yang ketiga adalah pola atau bisa diartikan suatu rangkaian tindakan. Dalam program acara Zodiakape di sini memberikan suatu ruang gerak dimana dalam melakukan produksi acara yang harus diutamakan di sini adalah bagaimana menentukan suatu rangkaian tindakan produksi yang baik dan inovatif agar suatu produksi tersebut dapat menarik perhatian pendengar dan bersifat tidak monoton, yang nantinya pola yang didapat merupakan suatu rangkaian tindakan acara seperti apa yang

diharapkan oleh kebanyakan pendengar setia program acara Zodiakape itu sendiri.

Berikutnya adalah posisi atau suatu cara untuk menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan, dan kaitanya dengan program acara Zodiakape yaitu di sini suatu produksi itu bisa dikatakan berhasil jika sebuah kelompok atau di sini *crew* produksi acara/tim kreatifnya dapat saling menempatkan pekerjaanya atau produksinya baik individu atau kelompok secara baik dan benar yang mana bertujuan untuk mendapatkan hasil produksi yang baik dalam sebuah lingkungan yang telah ada. Atau dengan contoh lain pada saat produksi, lingkungan adalah tempat dimana dapat dilihat suatu tim produksi itu berhasil atau tidak dalam memposisikan pekerjaan mereka pada saat produksi berlangsung. Hal ini juga berkaitan dengan teori Onong Uchjana Effendy (1991 : 123) bahwa sebuah acara yang dinikmati para pendengar adalah hasil kerjasama awak radio siaran diantaranya petugas bagian program, petugas bagian teknik studio, petugas bagian teknik pemancar dan penyiar. Kerja sama tersebut harus kompak, sebab kalau tidak , acara yang sampai di ruangan para pendengar tidak akan baik sebagaimana diharapkan.

Kegunaan dari kata strategi yang terakhir adalah perspektif atau suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia. Artinya di sini program acara Zodiakape memandang bahwa masyarakat memiliki selera yang besar terhadap ramalan. Untuk itulah Zodiakape mencoba memenuhi minat para pendengar terhadap ramalan. Dan dalam melakukan produksi acaranya selalu berpedoman pada kemajuan modern apa yang sedang ada dan berlangsung di

dunia ini, semua itu bertujuan supaya pendengar Zodiakape di Radio Eskape selalu update informasi dalam mendapatkan info dan hiburan yang bermanfaat.

Sedangkan menurut Onong Uchyana Effendy (2001 : 32) pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai sebuah tujuan, strategi tidak hanya digunakan sebagai peta petunjuk jalan, tapi juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa untuk mewujudkan sesuatu yang diinginkan, dibutuhkan perencanaan dan manajemen yang jelas bagaimana langkah dan taktik operasionalnya. Jadi strategi di dalam konteks ini adalah pemikiran tentang apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan.

Berdasarkan definisi strategi menurut Effendy tersebut dapat diketahui bahwa strategi sangat membantu dalam pengelolaan dan pengembangan sebuah perusahaan. Perusahaan itu sendiri akan berkembang, bertahan, atau mengalami kemunduran, sangat tergantung pada penyusunan strateginya. Dalam hal ini terkait dengan stasiun radio dalam melakukan strategi programming untuk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan dapat mengembangkan perusahaannya. Strategi programming tidak terlepas bagaimana perencanaan awal dalam membuat program tersebut. Dalam hal ini Morissan (2008 : 232) berpendapat bahwa, pada stasiun radio, perencanaan program mencakup pilihan format dan isi program yang dapat menarik dan

memuaskan kebutuhan audience berdasarkan demografi tertentu. Program yang akan dibuat haruslah berdasarkan kebutuhan atau mengacu dengan segmen atau format yang telah menjadi identitas radio tersebut.

Drucker (dalam Wahyudi, 1996 : 16) menjabarkan bahwa strategi dan taktik mempunyai pengertian yang berbeda: “Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (doing the right thing) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (doing the thing right)”. Jadi di saat kita memutuskan apa yang seharusnya kita kerjakan, kita memutuskan sebuah strategi. Sedangkan jika kita memutuskan bagaimana untuk mengerjakan sesuatu, itulah yang disebut dengan taktik. Dalam konteks ini Wahyudi (1996 : 16) memberikan sebuah contoh untuk lebih memahami perbedaan antara strategi dan taktik: “Christopher Columbus berkeinginan menemukan jalan pintas (strategi) untuk menuju India dengan memutuskan dengan berlayar ke arah barat dari pada ke arah timur (taktik)”.

Menurut James C. Coleman dan Coustance L. Hammen (dalam Rakhmat, 1999 : 74) berfikir kreatif adalah “*thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art*”. Yang artinya berfikir kreatif adalah berfikir yang menghasilkan metode baru yang mana dalam konteks program acara Zodiakape disini Zodiakape memberikan metode baru, konsep baru, pengertian baru, invensi baru, dan kerja seni baru yang bersifat kreatif yaitu dalam proses produksi siaran Zodiakape disini selalu *up to date* dengan memberikan metode baru dan berbeda. Umumnya program acara yang bertemakan zodiak biasanya ada di

kalangan anak muda. Namun, Zodiakape merupakan program acara bertemakan zodiak yang mencakup seluruh kalangan dari anak muda hingga dewasa. Tidak hanya anak-anak muda, tetapi ibu-ibu dan bapak-bapak juga berpartisipasi langsung via telepon untuk berkonsultasi dengan Mbah Glowow mengenai zodiak. Hal ini karena, dalam penyampaian informasinya, Zodiakape melalui Mbah Glowow memiliki sasaran yang luas, sehingga materi zodiak yang disampaikan bisa mencakup semua kalangan.

Menurut D.W. MacKinnon (dalam Rakhmat, 1999 : 74) ada 3 syarat berfikir kreatif, yaitu:

Berfikir kreatif harus memenuhi tiga syarat. Pertama, kreativitas melibatkan respon atau gagasan yang baru, atau yang secara statistik sangat jarang terjadi. Tetapi kebaruan saja tidak cukup. Anda dapat mengatasi kepadatan penduduk di kota dengan membangun rumah-rumah di bawah tanah. Ini baru, tetapi sukar dilaksanakan. Syarat kedua kreatifitas ialah dapat memecahkan persoalan secara realistis. Ketiga kreativitas merupakan usaha untuk mempertahankan *insight* yang orisinal, menilai dan mengembangkannya sebaik mungkin.

Dalam konteks tersebut kreativitas dapat diartikan sebagai kombinasi dari gagasan baru, pemecahan persoalan dari gagasan baru tersebut, serta usaha untuk mempertahankan, memberi penilaian dan mengembangkan gagasan tersebut sebaik mungkin. Jadi dalam menemukan sebuah gagasan baru, kita juga harus siap memecahkan setiap persoalan yang muncul, dan harus bisa mengembangkannya sebaik mungkin.

## **2. Strategi Kreatif Program Acara Radio**

Radio merupakan sistem komunikasi yang menggunakan udara atau ruang antariksa sebagai bahan antara (medium) yang bentuk umum sistemnya

adalah sebuah pemancar yang memancarkan dayanya melalui antena ke arah tujuan dalam bentuk gelombang elektromagnetis (Simanjuntak, 1993 :70).

Radio merupakan suatu media komunikasi massa. Menurut Munthe, media massa mempunyai tiga fungsi, yaitu fungsi edukatif, fungsi informatif, dan fungsi *entertainment*. Semua media massa mempunyai fungsi yang sama yaitu mendidik (fungsi edukatif) artinya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan. Sebagai alat informasi (fungsi informatif), isinya berupa informasi agar khalayak dapat mengetahui dan memahami sesuatu. Sebagai alat penghibur (fungsi *entertainment*), artinya melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya, dan mengisi waktu luangnya (Munthe, 1996 : 11).

Menurut Onong Uchjana Effendy (1991 : 119), untuk kesempurnaan produksi dan penyiaran siaran, perlu dilakukan perencanaan yaitu rencana siaran bulanan, rencana siaran pekanan, dan rencana siaran harian. Rencana siaran bulanan menyusun acara bulanan hanya pada garis besarnya saja. Setiap mata siaran diberi warna untuk memudahkan peninjauan secara menyeluruh untuk selama sebulan. Jenisnya mata siaran ditentukan oleh staf siaran dalam suatu pertemuan yang khusus untuk membahas kesempurnaan produksi siaran, meninjau kekurangan-kekurangan pada waktu-waktu yang sudah-sudah dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan para pendengar. Rencana siaran pekanan meliputi acara siaran selama tujuh hari, dimulai hari Minggu dan diakhiri hari Sabtu. Acara-acara ini merupakan penjabaran dari rencana siaran bulanan. Judul dan jenis serta penyelenggaraannya sudah dicantumkan,

demikian pula jelas dicantumkan apakah siaran hidup atau direkam sebelumnya. Rencana siaran harian merupakan penjabaran dari rancan siaran pekanan, yang lengkap terperinci dari menit ke menit mulai dari pembukaan sampai penutup siaran. Dalam rencana siaran memungkinkan untuk terjadi perubahan. Dengan perencanaan yang baik, perubahan yang bisa terjadi sewaktu-waktu dapat ditangani dengan segera, sehingga penyajiannya kepada pendengar tetap memuaskan.

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia dari pada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiensnya (Morissan, 2008 : 200).

Menurut Onong Uchjana Effendy (1991 : 117), waktu siaran radio terbagi dalam empat bagian, yakni pagi, siang, petang, dan malam. Waktu siaran yang empat bagian ini penting sekali dijadikan pemikiran oleh penata acara siaran, karena pendengar pada waktu-waktu tersebut, berlainan dalam kebiasaannya dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, bahan siaran harus disesuaikan dengan kebiasaan pendengar, baik bahan dalam bentuk cerita, ceramah pendidikan atau penerangan, penyajian hiburan, dan sebagainya.

Acara hiburan pagi adalah sebagai pendorong untuk bekerja gembira. Suasana siang berlainan dengan suasana pagi, yang mendengar kebanyakan para ibu rumah tangga, untuk hiburan diperlukan musik yang tenang. Siaran petang ditujukan kepada anak-anak, antara jam 17.00 dan 18.00. Waktu siaran malam merupakan waktu terbaik atau *prime time* dalam siaran radio, yaitu antara jam 19.00 dan 23.00. Pada jam-jam tersebut selain secara alamiah siaran radio akan dapat diterima sebaik-baiknya dibandingkan dengan waktu lainnya, juga pada umumnya jumlah pendengar terbanyak akan berada dirumah masing-masing. Oleh karena itu pada jam-jam tersebut, program radio sebaiknya merupakan top program (Effendy, 1991 : 118).

Dalam menyiarkan suatu program acara disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan dari perusahaan atau organisasi yang memproduksi program acara, sehingga dalam hal ini diperhitungkan berdasarkan segmen dan membidik target audiens yang dituju oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Ini sesuai dengan teori Morissan (2008:185) bahwa target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Berdasarkan target audiens tersebut maka terlebih dahulu harus disusun data demografi dalam menjangkau audiens yang telah ditentukan. Data demografi dibutuhkan untuk mengantisipasi perubahan audien yang tersedia dalam setiap area geografis yang dapat dijangkau (Morissan, 2008:170).

Menurut Peter Pringle (dalam Morissan, 2008 : 231) menjelaskan bahwa strategi program yang ditinjau dari aspek manajemen atau yang sering

juga disebut dengan manajemen strategis (*management strategic*) program siaran yang terdiri dari; Perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, serta pengawasan dan evaluasi program.

1. Perencanaan program.

*Program Planning involves the development of short-, medium-, and long-range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives.* (Peter Pringle, dalam Morissan, 2008 : 232)

Ini berarti bahwa perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya.

Perencanaan program biasanya menjadi tanggung jawab manajemen puncak pada stasiun penyiaran, utamanya manajer program dengan terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan juga manajer umum. (Morissan, 2008 : 233)

2. Produksi dan pemberian program.

“Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisisi (membeli). Dalam melakukan akuisisi, manajer program harus terlebih dahulu berkonsultasi dengan manajer pemasaran dan manajer umum. Dalam hal perencanaan program memutuskan untuk memproduksi sendiri program yang diinginkan, maka tugas tersebut dilakukan oleh bagian produksi atau departemen produksi stasiun penyiaran”. (Morissan, 2008 : 266).

3. Eksekusi Program.

Eksekusi program mencakup kegiatan penayangan program sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan. Morissan (2008 : 302) menjelaskan bahwa pada eksekusi program, manajer program melakukan koordinasi dengan bagian *traffic* dalam menentukan jadwal penayangan dan berkonsultasi dengan manajer promosi dalam mempersiapkan promo bagi program bersangkutan.

#### 4. Pengawasan dan evaluasi program.

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Menurut Peter Pringle (dalam Morissan, 2008 : 314) dalam hal pengawasan program (*program control*), manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- Menyiapkan standar program stasiun penyiaran.
- Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan aturan perundangan yang berlaku.
- Memelihara catatan (*record*) program yang disiarkan.
- Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program.
- Memastikan kepatuhan stasiun terhadap kontrak yang sudah dibuat. Misalnya dengan para pemasok program, lembaga lisensi lagu dan rekaman, stasiun jaringan, dan lain-lain.

- Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan.

### **3. Konsep STPPF pada Program Acara Radio**

Program acara memiliki pengaruh yang cukup besar karena bersentuhan langsung dengan pendengar, di samping itu setiap program acara radio mempunyai visi dan misi serta ciri tersendiri dalam memilih khalayaknya yang tertuang dalam bentuk strategi kreatif yang kemudian itu membedakan dengan program acara yang lain. Untuk menentukan program acara radio diperlukan hal-hal sebagai berikut:

#### a. Segmentasi

Menurut Halim (2005 : 187), segmentasi dapat dilihat dari aspek demografi (usia, edukasi dan ekonomi) dan psikografi (selera dan gaya hidup). Misalnya segmentasi anak muda bergaya hidup glamour modern, anak muda intelektual, segmentasi orangtua atau anak-anak, segmentasi keluarga muslim dan sebagainya. Dalam program acara Zodiakape segmentasi awal yang dituju adalah dari kalangan anak muda, namun setelah tiga tahun berjalanya acara ini terjadi perubahan segmentasi ke khalayak umum berbagai usia di semua derajat pendidikan dan berbagai status pekerjaan yang percaya terhadap ramalan.

Rambat Lupiyoadi (2001 : 39), mengemukakan beberapa alasan pentingnya segmentasi bagi sebuah radio, diantaranya:

- 1) Segmentasi majunya kehidupan manusia yang heterogen, maka semakin beragam pula kebutuhan dan selera setiap individu. Hal

ini tidak memungkinkan bagi adanya satu perusahaan yang dapat memuaskan secara tepat bagi seluruh kebutuhan masyarakat.

- 2) Semakin majunya perekonomian, akan semakin banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan yang membuang-buang sumber daya mereka di tempat yang tidak tepat. Segmentasi akan membantu perusahaan menyimpan sumber daya mereka secara tepat di tempat yang tepat.
- 3) Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih *competitive advantages* terhadap saingan-saingan melalui *diferensiasi* produk.
- 4) Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua golongan masyarakat segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

b. Targeting

Targeting atau menerapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari tindakan segmentasi. Jika segmentasi adalah pengelompokan sasaran khalayak pendengar, maka targeting merupakan tujuan dari stasiun radio untuk menjangkau khalayak pendengar sesuai yang diinginkan. Sebuah stasiun radio memerlukan targeting sesuai dengan daerah demografis dan psikografis penempatan radio tersebut sehingga dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar yang akan dituju. (Masduki, 2001 : 21).

Program acara zodiakape pada awal pertama kali diproduksi mempunyai target pasar anak remaja usia 15-25 tahun. Setelah tiga tahun

berjalanya acara ini terjadi perubahan target ke khalayak umum pendengar radio.

c. Positioning

Menurut Halim (2005 : 186) positioning dalam radio yaitu sebuah identitas radio yang ingin selalu diingat dalam imajinasi pendengar, misalnya radio dangdut, radio informasi, radio keluarga, radio mahasiswa, radio dakwah dan radio pesantren. Positioning merupakan hal yang cukup penting berkaitan dengan keberhasilan dalam mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada konsumen. Positioning juga berkaitan sekali dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dalam pengertian ini perlu diperhatikan bagaimana mempositioningkan citra radio, slogan, *image* dan menanamkan audience *mind awareness*. Program acara Zodiakape ini mencoba untuk memposisikan diri sebagai program acara yang mengangkat tema zodiak.

Langkah-langkah yang ditempuh oleh Radio Eskape dalam melakukan positioning adalah melalui (*Hasil wawancara dengan Operasional manager, Muhtarom*) :

- a) Stasiun identity, antara lain:
  - i. Stasiun call, sebagai identitas panggilan radio Eskape 98,1 FM
  - ii. Slogan : “Barometernya Radio Baturaja” dengan tujuan dapat menjadi radio unggulan masyarakat Baturaja.

iii. Sebutan Pendengar : Warga setia

b) Program Unggulan

Radio Eskape dalam membuat program benar-benar menilai apa yang diinginkan pendengar agar program-program tersebut berkualitas dan disukai oleh khalayak pendengar. Salah satu program unggulan radio Eskape adalah program Acara Zodiakape yang terus menunjukkan eksistensinya selama bertahun-tahun.

c) Acara *Off Air*

Kegiatan *off air* bertujuan sebagai ajang promosi radio Eskape agar dikenal oleh masyarakat. Dalam kegiatan-kegiatan tersebut, radio Eskape melakukan kerja sama dengan pihak luar. Bentuk kerja sama tersebut adalah radio Eskape sebagai pihak yang mempromosikan tentang event yang akan atau sedang diadakan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Selanjutnya mereka harus mencantumkan nama Radio Eskape sebagai salah satu pendukung event tersebut.

d. Formating

Formating adalah penetapan format stasiun siaran yang sekaligus menjadi identitas radio. Formating merupakan image untuk membedakan radio tersebut dengan radio siaran lain. Halim (2005 : 187) menjelaskan mengenai format, menurutnya format yaitu bentuk acara yang disesuaikan dengan positioning dan segmentasi. Format meliputi format lagu, kemasan

cara-gaya siaran, dan lain sebagainya, misalnya dalam hal format adalah musik dangdut, acara informasi atau kuis, atau format gaya siaran hiburan.

Format yang dibuat dalam acara Zodiakape adalah menyajikan ramalan zodiak dengan menghadirkan narasumber langsung yaitu sosok Mbah Glow. Pendengar acara Zodiakape juga dapat berinteraksi secara langsung dengan Mbah Glow melalui telepon interaktif dan SMS. Implementasi format acara dari perubahan segmen dan target yang terjadi pada acara Zodiakape adalah dengan menyajikan tema zodiak yang lebih luas, tidak hanya seputar anak muda tetapi juga untuk semua usia. Lagu yang diputar juga tidak hanya lagu – lagu yang bertemakan anak muda, namun lagu-lagu secara umum dan dari genre apapun sesuai *request* pendengar.

e. **Programming**

Programming merupakan penyatuan atau penyusunan acara siaran radio yang akan disiarkan. Programming sangat dibutuhkan dalam pengemasan acara agar tidak terasa membosankan dan monoton. Acara telah dibuat dan disusun sedemikian rupa dengan jadwal yang telah ditentukan.

Strategi *programming* menjadi hal yang penting dalam membangun dan menciptakan citra radio pada khalayak pendengar. Stasiun radio haruslah memiliki strategi dalam mendesain program acaranya untuk memperoleh keberhasilan dan menjadi pilihan pendengar. Seperti yang dijelaskan Tabing

(2000 : 8 ) bahwa dalam penyusunan program radio perlu strategi pemograman yang sesuai, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan pendengar. Minat pendengar dan kebiasaan mendengar adalah faktor penentu yang digunakan dalam penyusunan program.
- 2) Tujuan stasiun radio. Dalam setiap penyusunan program merumuskan tujuan dan sasaran sebuah radio adalah hal yang utama.
- 3) Kemampuan stasiun radio. Kemampuan stasiun radio ini termasuk di dalamnya adalah kemampuan personelnnya, fasilitasnya, teknologinya, dan keuangannya.
- 4) Persaingan radio. Persaingan dalam hal ini adalah persaingan dengan televisi sebagai media penyiaran dan juga persaingan dengan stasiun radio lainnya.
- 5) Jalinan program dan ketentuan penempatannya. Sebuah program harus terhubung dengan program sebelumnya dan dengan program sesudahnya.
- 6) Hal yang lebih disukai sponsor. Keberadaan sebuah stasiun radio juga dipengaruhi oleh sponsor (iklan) dan program yang disusun harus layak jual tanpa mengesampingkan tujuan semula.

Menurut Sydney W Head (dalam Suryaningsih, 2005 : 18), terdapat lima cakupan elemen programming pada radio yang meliputi:

- 1) *Compability* (kesesuaian)

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

2) *Habit Formation* (Membangun kebiasaan)

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

3) *Control of Audience Flow* (mengontrol aliran pendengar)

artinya adalah berusaha memaksimalkan jumlah pendengar yang mendengarkan dan meminimalisir jumlah pendengar yang berpindah gelombang ke radio lain. Dapat dilakukan dengan metode *countering* (menyajikan program acara serupa atau mirip dengan radio siaran lainnya).

4) *Conversation of Program Resources* (pemeliharaan sumber daya program)

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

5) *Breat of Appeal* (daya tarik yang luas)

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

Saat ini banyak sekali stasiun radio bermunculan baik di tingkat lokal maupun nasional dan persaingan pun menjadi lebih ketat dalam meraih jumlah pendengar sebanyak mungkin dan disatu sisi pendengar pun dapat bebas memilih mana program acara yang diinginkan lewat apa yang disajikan oleh tiap stasiun radio sehingga yang menjadi kunci keberhasilan untuk menarik pendengarnya tentu adalah kualitas program acara tersebut. Jenis program acara boleh saja sama akan tetapi yang paling bermutu dan berkualitaslah yang akan dipilih oleh pendengar. Oleh karena itu hal penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah program acara adalah daya tarik masyarakat sebagai sasarannya.

Perubahan target yang terjadi pada program acara Zodiakape ini menimbulkan adanya strategi kreatif untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan jumlah pendengar (*Hasil wawancara dengan Operasional manager, Muhtarom*). Semakin banyak pendengar suatu program acara radio, maka pemasang iklan akan berlomba-lomba untuk beriklan sebelum dan sesudah program itu disiarkan. Di samping itu khalayak umum memiliki sifat yang sangat heterogen maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya, sehingga pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa khalayak saja yang memiliki karakter atau respon yang sama dari seluruh populasi penduduk Indonesia.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena. Menurut Rachmat Kriyantono (2007 : 69), metode deskriptif memiliki tujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi tertentu atau subjek tertentu. Sedangkan menurut Nurul Zuriah, penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu, dan tidak perlu mencari saling hubungan dan menguji hipotesis (Zuriah, 2006 : 47).

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Menurut Nurul Zuriah (2006 : 47), penelitian kualitatif perhatian lebih banyak di tujukan pada pembentukan teori substantif berdasarkan teori teori yang timbul dari data empiris, atau dalam arti lain desain penelitian yang dikembangkan selalu merupakan kemungkinan yang terbuka akan berbagai perubahan yang diperlukan dan lentur terhadap kondisi lapangan pengamatannya. Jadi penelitian deskriptif yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan dan menggambarkan strategi kreatif program acara Zodiakape di Radio Eskape.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah strategi kreatif program acara Zodiakape di Radio Eskape 98,1 FM Baturaja Setelah Perubahan Target Pendengar

## **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Suara Kader Pembangunan (Eskape) Baturaja. Yang bertempat di Jl. A Yani No. 144 Air Karang, Baturaja – OKU, Sumatera Selatan. Telp : (0735) 320679. Facebook : eSKaPe RADIO.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

### **a. Wawancara atau Interview**

Menurut Arthur Asa Berger (dalam Kriyantono, 2007 : 96), wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang

barharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Wawancara dalam pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada produser program acara Zodiakape bernama Bram Muhtarom dan penyiarnya Alexander Yurdiansyah. Produser program bertanggung jawab atas produksi program dan perencanaannya, sedangkan wawancara dengan penyiar karena penyiar yang secara langsung memiliki peran dalam menjalankan program acara Zodiakape ini.

b. Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku, majalah, koran dan sebagainya. Studi kepustakaan merupakan data yang dikumpulkan dari buku-buku literatur dan berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

## **5. Teknik Analisa Data**

Lexy J Maleong (dalam Kriyantono 2007 : 163) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sehingga data yang diperoleh tidak berwujud angka. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara maupun observasi. Penelitian Kualitatif adalah penelitian berupa kata atau tindakan yang

diperoleh, sering digunakan untuk menghasilkan teori yang timbul dari hipotesis seperti dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat *generating theory* bukan *hypotesis-testing* sehingga teori yang dihasilkan berupa teori substantif. (Kriyantono, 2007 : 70).

Prosedur analisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu proses pengumpulan data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti : wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan dokumentasi yang didapat selama penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilahan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan tersusun lengkap.

c. Penyajian Data

Penyajian data yaitu tahapan penggambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi.

d. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam kegiatan analisis kualitatif. Kesimpulan yaitu penarikan point-point penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.

## **6. Uji Validitas Data**

Pengujian Keabsahan data dalam penelitian kali ini menggunakan teknik Triangulasi. Menurut Rahmat Kriyantono (2007 : 71) analisis triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya yang tersedia). Sedangkan teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh terhadap sumber yang berbeda-beda (Kriyantono, 2007 : 71). Cara ini mengarahkan peneliti untuk menggunakan sumber yang tersedia di dalam pengumpulan datanya. Jadi data yang didapat dari satu sumber dapat dibandingkan dengan data dari sumber lain. Data yang sama yang didapat dari sumber berbeda akan lebih mantab kebenarannya.