

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin beragam mempermudah individu untuk dapat terkonvergensi dengan internet dan dengan cepat dapat saling terhubung melalui adanya media digital. Media digital merupakan media baru (*new media*) yang menawarkan *digitization, convergence, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya (Setya Watie, 2011:70). Dengan begitu, media ini memiliki banyak jenis dan fungsinya masing-masing. Beragam konten digital juga dihadirkan sesuai dengan kebutuhan audien. Diantaranya yaitu *streaming radio online, youtube, instagram, tiktok* dan juga *podcast* yang saat ini kian banyak diminati oleh generasi muda atau *millenials*. Berbeda dengan *youtube* dan konten digital lainnya, *podcast* hanya mengandalkan kualitas audio saja sehingga para penikmatnya pun dapat mengkonsumsi *podcast* dimana saja dan kapan saja, bisa di rumah ataupun saat sedang di perjalanan.

Istilah *podcast* sendiri muncul dan lahir dari gabungan kata *iPod* dan *broadcasting*. Pada awal kemunculannya *iPod* digunakan sebagai sarana untuk merekam dan juga sebagai media untuk mempublikasikannya. *Podcast* sendiri sempat *booming* pada awal kemunculannya di Amerika sebagai pilihan masyarakat untuk mendengarkan berbagai macam informasi. Sedangkan di Indonesia sendiri, orang-orang Indonesia mulai mendengarkan *podcast* sejak tahun 2012 (<http://indonesiapodcast.com/> diakses pada 7 Agustus 2020 pukul 11.31 WIB).

Konten audio seperti *podcast* identik dikaitkan dengan siaran radio. Di antaranya memiliki beberapa karakteristik persamaan dan perbedaan. Persamaan yang utama yaitu sifatnya yang auditif sehingga dapat menciptakan imajinasi seseorang ketika mendengarkannya (*theater of mind*). Perbedaannya sendiri yaitu *podcast* merupakan media interaktif artinya pendengar dapat mengatur apa yang sedang ia butuhkan untuk didengarkan, berbeda dengan siaran radio yang merupakan media linier yang berarti sebaliknya. Ditengah derasnya kemajuan teknologi digital berimbas kepada mulai ditinggalkannya media radio sendiri. Richard Berry pada tulisannya yang berjudul “Will iPod Kill The Radio Star?” (Berry, 2006) menjelaskan bahwa *Podcast* telah menggantikan peran radio dan berpotensi untuk mematikan bisnis sebuah radio. Hal ini bermuara pada perubahan cara khalayak mengkonsumsi informasi itu sendiri. Sebuah asumsi bahwa di era masyarakat informasi, khalayak sudah semakin aktif dan bebas memilih media dan konten yang sesuai dengan kehendaknya dan tidak lagi bisa didikte oleh satu media saja dalam satu waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya (Littlejohn & Foss, 2009:978). Kelebihan *podcast* yang membuat media ini populer adalah jenisnya yang sangat beragam. Selain itu, *podcast* juga sangat fleksibel karena dapat didengarkan kapanpun, dimanapun tanpa ada jeda (gangguan) seperti iklan atau lagu yang diputar di tengah obrolan.

Popularitas *podcast* ini semakin menjadi *trend* dan kini semakin *booming* seiring terjadinya wabah pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah dengan melakukan berbagai aktivitas melalui *daring*. Perusahaan digital bernama Noice, sebagai salah satu platform *podcast* dan radio di Indonesia,

menyebutkan bahwa total *play* meningkat hingga 200% selama masa pandemi Covid-19. (<https://www.instagram.com/> diakses pada 7 Agustus 2020 pukul 13.33 WIB)



Gambar 1

Total play *podcast* di aplikasi Noice meningkat 200%

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CACeBQEAvhS/>

Geoghegan dan Klass (2007: 69) menyatakan potensi *podcast* terletak pada keunggulannya; dapat diakses secara otomatis, mudah dan kontrol ada di tangan konsumen, dapat dibawa-bawa, dan selalu tersedia. Iqbal Hariadi, selaku *podcaster* dari *podcast* Subjective menjelaskan bahwa *podcast* memiliki potensi yang cukup besar di masa depan. Ada tiga alasan yang menyertai pernyataan Iqbal tersebut. Menurutnya, jika dibandingkan dengan konten *digital* lainnya, *podcast* adalah konten yang paling mudah untuk dibuat dan satu-satunya jenis konten audio yang bisa dinikmati sembari mengerjakan hal lainnya (*multitasking*). Selain itu, sudah

banyak perusahaan besar yang berinvestasi besar di audio. Kemudian bisa dilihat pula, saat ini banyak platform berbasis audio sedang “berperang” untuk mendapatkan perhatian banyak orang. Seperti halnya Spotify yang sudah mengakuisisi perusahaan *podcast* asal amerika serikat bernama ‘Anchor’ sebagai pertanda keseriusannya untuk mengembangkan konten digital audio.

Setelah mengakuisisi Anchor, maka Spotify kini dapat membuka jalur distribusi *podcast* dari berbagai agregator *podcast* dan untuk para kreator dapat membuat, mempublikasikan dan memonetisasi *podcast* mereka dengan baik melalui Anchor. Bahkan kini melalui laman *Spotify for Podcaster*, Spotify juga membuka jalur distribusi langsung dari para kreator, tanpa melalui layanan distribusi pihak ketiga. Dengan membuka keran distribusi *podcast*, membuat Spotify melaju kencang menjadi salah satu layanan populer saat ini untuk mendengarkan *podcast*. (Ario, 2019)

Secara global, jumlah jam yang dihabiskan pengguna Spotify untuk mendengarkan *podcast* di Spotify telah tumbuh 200% dari tahun ke tahun. Dalam laporan terbarunya untuk kuartal-III 2020, Spotify menyebutkan bahwa jumlah pendengar *podcast* tumbuh lebih dari 50 persen dari kuartal sebelumnya. Spotify memiliki 320 juta pengguna aktif bulanan dan total 40 juta daftar putar di platformnya. Dari data yang tercatat, sebagian besar pengguna masih di dominasi oleh pelanggan non-premium alias yang bergantung pada subsidi iklan. Jumlah pelanggan gratis ini mencapai 163 juta pengguna, sementara pelanggan premium sebesar 144 juta. Saat ini Spotify memiliki 1,9 juta *channel podcast* di platform-

nya, naik dari 1,5 juta di kuartal sebelumnya. Spotify mengatakan 22% dari pengguna bulanannya mengakses konten *podcast* di kuartal ketiga. (<https://inet.detik.com> diakses pada 1 Oktober pukul 10.10 WIB)

Spotify menyebut bahwa penggunanya tersebar di 78 negara dan Indonesia termasuk ke dalam negara yang memiliki pendengar *podcast* di Spotify terbanyak se-Asia Tenggara dengan lebih dari 20% penggunana mendengarkan *podcast* setiap bulan. Jumlah ini lebih tinggi dari persentase rata-rata global. Khusus untuk tahun ini, Spotify juga mencatat 2020 menjadi tahun keemasan bagi *podcast* di Indonesia. "Podcast di Indonesia bisa dibilang salah satu yang paling menarik di dunia saat ini, jumlah pengguna yang mencari dan mendengarkan *podcast* pun terus bertambah," ungkap Carl Zuzarte, Head of Studios Spotify untuk Asia Tenggara dalam keterangan resmi. (<https://www.medcom.id/> diakses pada 7 Agustus 2020 pukul 14.27 WIB).



Gambar 2

Data pendengar *podcast* di Indonesia

Sumber: https://www.instagram.com/p/CEtyTb6MSsg/?utm_source=ig_web_copy_link

Selaras dengan semakin *nge-trend* konten audio *podcast*, Saat ini terdapat banyak sekali pilihan jenis/tema *podcast* yang bisa dengarkan. Mulai dari obrolan ringan kehidupan, cerita horor, tips dan trik, komedi, romance, puitis dan masih banyak lainnya. Di Indonesia, ada beberapa *podcast* yang cukup populer dengan berbagai tema. Berikut selengkapnya berbagai *channel podcast* yang populer di tanah air dengan berbagai tema yang berbeda-beda pada *Top 20 Podcast Chart Spotify* pada bulan Oktober 2020.

Tabel 1

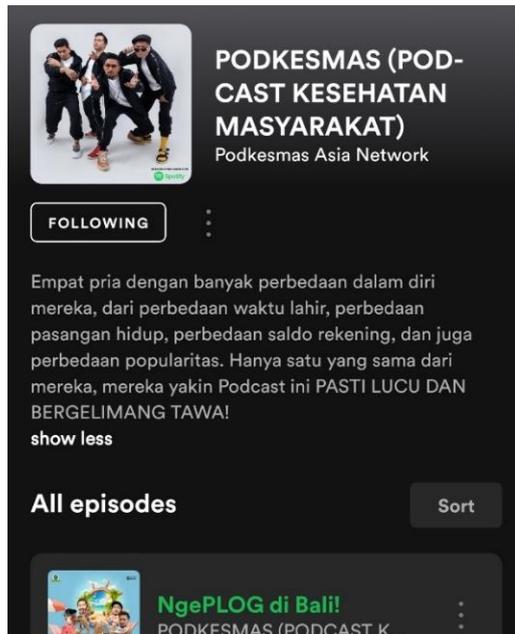
Podcast Charts Spotify Bulan Oktober tahun 2020

PERINGKAT	JUDUL <i>PODCAST</i>	PENDIRI	GENRE/FORMAT
1.	Rintiksedu	Rintik Sedu	Puitis, Romantis/ Pembacaan Karya
2.	PODKESMAS	Podkesmas Asia Network	Obrolan sehari-hari, Komedi/Grup
3.	DESTAnya Siapa?	Deddy Mahendra	Edukasi ringan /Wawancara
4.	<i>Podcastery</i> Jurnalrisa	Jurnalrisa	Horror/Grup
5.	Kita dan Waktu	Helo Bagas	Puitis, Romantis/Pembacaan Karya
6.	Kajian Hanan Attaki	Hanan Attaki	Religi Islami/Solo
7.	Hanan Attaki <i>Podcast</i>	Hanan Attaki	Religi Islami/Solo
8.	UNFAEDAH <i>PODCAST</i>	Lawless Jakarta	Gaya Hidup/Grup
9.	Do You See What I See?	Mister Popo	Stories Horor/Drama Audio
10.	Makna Talks	Makna Talks	Edukasi/Wawancara
11.	MENDOAN	DONOTIAN	Gaya Hidup/Grup
12.	Menjadi Manusia	Menjadi Manusia	Social Platfrom Stories/Pembacaan Karya

13.	<i>Podcast</i> DariTaDi Yu Ya Yukk	<i>Podcast</i> DariTaDi Yu Ya Yukk	Millenials Parenting Issues/Grup
14.	PODCAST GJLS	Podkesmas Asia Network	Komedi/Grup
15.	Dongeng Sebelum Tidur	Babbyohan	Cerita Ringan/ Pembacaan Karya
16.	Rapot	Reza, Anka, Radhini dan Abigail	Obrolan sehari-hari, Komedi/Grup
17.	<i>Podcast</i> Deddy Corbuzier	Deddy Corbuzier	Edukasi/ Wawancara,
18.	<i>Podcast</i> Malam Kliwon	Ramadhana Rizkinuriza	Horror/Duo
19.	BKR Brothers	BKR Brothers	Obrolan sehari-hari, Komedi/Grup
20.	<i>Podcast</i> Raditya Dika	Raditya Dika	Edukasi/ Wawancara

Sumber: <https://open.spotify.com/genre/podcast-charts-body>

Diantara berbagai *channel podcast* yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk meneliti PODKESMAS yang berada di posisi kedua. PODKESMAS merupakan *channel podcast* yang terdiri dari 4 *podcaster* yang sudah memiliki banyak pengalaman di bidang media radio maupun pertelevisian Indonesia yaitu **Ananda Omesh, Imam Darto, Surya Insomnia** dan **Angga Nggok**. PODKESMAS termasuk *podcast* yang baru berdiri tepatnya pada tanggal 26 Oktober 2019 dan sampai dengan sekarang sudah mencapai season ke-3 dengan total episode *podcastnya* yang ke-120. Dilansir dari <https://open.spotify.com/genre/podcast-charts-body>, PODKESMAS berada di peringkat teratas jika dibandingkan kedua kompetitor *podcast* yang sejenisnya yaitu Rapot dan BKR Brothers. PODKESMAS berada di peringkat pertama, Rapot di peringkat ke-16 dan BKR Brothers berada di peringkat ke-19 pada *top podcast charts Spotify*.



Gambar 3

Tampilan PODKESMAS

Sumber: <http://gg.gg/podkesmas>



Gambar 4

Tampilan *podcast* Rapot

Sumber: <http://gg.gg/Rapotpodkes>



Gambar 5

Tampilan *podcast* BKR Brothers

Sumber: <http://gg.gg/BKRbrothers>

Diantara PODKESMAS dengan kompetitor yang sejenisnya yaitu, Rapot dan BKR Brothers tentu memiliki perbedaan dalam mengemas keunikan setiap *podcast*nya. Berikut perbedaan diantara ketiganya:

Tabel 2

Perbedaan PODKESMAS dengan Rapot dan BKR Brothers

Nama <i>Podcast</i>	Kreativitas Konten					
	<i>Bumper</i>	Konsistensi Tayang	Konsistensi Durasi	<i>Season Podcast</i>	<i>Sound Effect</i>	<i>Spesial Segment</i>
PODKESMAS	✓	Sudah konsisten (2x dalam seminggu)	Konsisten sekitar 30 menit setiap episode	✓	✓	✓
Rapot	✓	Sudah konsisten (1x dalam seminggu)	Belum konsisten, masih ada yang episodenya berdurasi 1 jam, 30 menit dan 15 menit.	X	✓	X
BKR Brothers	✓ *Namun hanya efek suara tanpa kata-kata	Sudah konsisten (1x dalam seminggu)	Sudah mulai konsisten diatas 30 menit setiap episode	X	✓	X

Sumber: Dokumen Pribadi

Podcast Kesehatan Masyarakat, atau yang dikenal sebagai PODKESMAS termasuk ke dalam *podcast* yang ber-genre *Entertainment* dengan mengangkat isu-

isu seputar Obrolan ringan keseharian yang mereka rasakan. Mulai dari tentang kisah pribadi masing-masing yang unik, obrolan bapak-bapak gaul ibukota, hingga hal-hal dewasa yang tentu obrolan-obrolan ini tidak dapat mereka bicarakan pada media massa konvensional seperti televisi dan radio, maka dari itu mereka menuangkannya kepada *podcast*. Isu atau tema ini merupakan hal yang *relateable* sekali oleh sebagian besar pendengar *podcast* di Indonesia yang berusia 20-40 tahun.

Berikut adalah demografi target pendengar PODKESMAS.

Tabel 3

Demografi Pendengar PODKESMAS

SEGMENTASI	<p>Demografi: Laki-laki dan perempuan berusia 23 s/d 30 tahun. SES: A&B. Pekerjaan: Fresh graduate, Eksekutif muda dan Mahasiswa/i. Pendidikan: SMA s/d S1</p> <p>Geografi: Global, karena <i>podcast</i> berbasis internet jadi bisa diakses kapan saja dan dimana saja secara <i>on demand</i></p> <p>Psikografi: Mereka yang aktif bermain internet khususnya dalam bersosial media seperti instagram, twitter dll.</p>
TARGETING	<p>Pekerja kantoran yang membutuhkan hiburan lain selain pada tv, radio dan <i>youtube</i>. Mereka yang terbiasa meng'konsumsi' media audio ketika diperjalanan sepulang bekerja.</p>
POSITIONING	<p><i>Podcast</i> yang mengunggulkan <i>personal branding</i> ke-4 <i>podcasternya</i>. Darto si <i>tukang adu domba</i>. Surya si <i>ngegas</i>. Omesh si <i>pencitraan</i>, Nggokk yang bukan siapa-siapa. Itu yg selalu PODKESMAS gaungkan di setiap episodenya, yang selalu dijaga konsistensinya. Jadi mereka tau peran mereka masing-masing sebagai <i>podcaster</i>.</p>

Sumber: Dokumen pribadi berdasarkan wawancara dengan tim PODKESMAS

PODKESMAS yang baru berusia 1 tahun ini merupakan *channel podcast* yang konsisten dalam menerbitkan setiap episode terbarunya 2x dalam seminggu, yaitu di hari Senin dan Kamis. PODKESMAS terdiri dari 3 season, yaitu season pertama, kedua dan ketiga dengan menggunakan foto profil setiap season dan setiap episode yang berbeda pula. Season pertama terdiri dari 28 episode, Season kedua terdiri dari 29 episode, dan Season ketiga terdiri dari 28 episode, dengan 4 *bonus track* yang menjadi perantara antar season. Biasanya episode *bonus track* dikhususkan untuk slot *sponsorship* yang telah bekerjasama dengan PODKESMAS.

Perbedaan antara season pertama, kedua dan ketiga selain foto profil *podcast*-nya yang berbeda-beda, kontennya di season kedua dan ketiga pun semakin beragam, diantaranya terdapat episode khusus PODKESMAS Ramadhan di season kedua, segmen khusus yang melibatkan pendengar, segmen siaran bersama orang lain yang kredibel di bidangnya dan kualitas audio yang semakin baik. *Sound effect*, *bumper opening* dan *bumper closing* sudah tersedia di season kedua dan ketiga, yang belum tersedia di season pertama.



Gambar 6

Salah satu episode PODKESMAS

Sumber: <https://open.spotify.com/episode/35UBo56NiqsP0ASGpS3FkY>

PODKESMAS merupakan *podcast* terpopuler di Indonesia dengan berhasil mengukuhkan diri sebagai *podcast* nomor kedua selama 30 minggu berada di puncak *Top Chart Spotify* sampai dengan sekarang. Kesuksesan PODKESMAS ini merupakan buah dari hasil kerja keras Omesh, Surya, Angga dan Darto dalam menyajikan konten yang berisikan lelucon-lelucon yang begitu dekat dengan orang-orang atau bisa disebut sebagai “candaan tongkrongan” sekali.

Pendengar PODKESMAS, atau yang dikenal sebagai Masyarakat Sehat terus meningkat disetiap bulannya. Data terakhir yang peneliti dapatkan, setiap episode PODKESMAS didengarkan atau di *stream* sebanyak 10.000 kali setiap harinya dan total pemutaran/*plays* PODKESMAS mencapai hingga 35 juta kali *plays* pemutaran *podcast*-nya eksklusif di Spotify. (<https://indeksnews.com> diakses pada 30 Oktober pukul 10.57 WIB)

Tabel 4
Total Plays PODKESMAS Tahun 2020

BULAN	TOTAL PLAYS
Februari	5.000.000 <i>Plays</i>
April	10.000.000 <i>Plays</i>
Juni	20.000.000 <i>Plays</i>
PODKESMAS Spesial Ramadhan	1.000.000 <i>Plays</i>
Agustus	25.000.000 <i>Plays</i>
Oktober	32.000.000 <i>Plays</i>
November	35.000.000 <i>Plays</i> *

NB: *Masih akan terus meningkat

Sumber: Dokumen Pribadi berdasarkan wawancara dengan tim PODKESMAS

Buah dari kerja keras tim PODKESMAS berhasil menciptakan angka 35 juta *plays* sampai dengan bulan November 2020 yang tentu kian meningkat sampai dengan sekarang. Dengan angka seperti ini, PODKESMAS berhasil dalam

“menggairahkan” perusahaan-perusahaan untuk menjadi sponsor dan beriklan di PODKESMAS. Sampai saat ini sudah banyak *brand* yang bekerjasama dengan PODKESMAS dalam hal *sponsorship*. Mulai dari produk makanan-minuman seperti *Mie Abc*, *Redoxon* dan *Sprite*, perusahaan perbankan seperti *CIMB Niaga* dan *Bank BTN*, perusahaan mobil seperti *Toyota* hingga alat kontrasepsi yaitu *Fiesta* dan pihak-pihak *sponsorship* lainnya.

PODKESMAS juga sukses menduduki puncak *Top 5 Global Podcast* paling-*streaming* oleh Spotify Lite, versi sederhana dari platform *streaming* musik *online* Spotify. PODKESMAS menduduki puncak daftar, diikuti oleh Rintik Sedu, Do You See What I See dan Kajian Hanan Attaki masing-masing di tempat kedua, ketiga dan kelima. Spotify Lite merupakan aplikasi yang digunakan oleh penggemar musik di seluruh dunia, termasuk Brasil, Meksiko, India, Indonesia, dan Argentina. (<https://www.thejakartapost.com/> pada 30 Oktober pukul 12.24 WIB)



Gambar 7

Top 5 Global Podcast on Spotify Lite

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CBiME81gbq1/>

PODKESMAS diawal perjalanan *podcastnya* dapat di dengarkan di beberapa platform *streaming podcast*, seperti Anchor, Spotify, Google *Podcast* dan Apple *Podcast*. Sebelum akhirnya kini mendapatkan kontrak eksklusif dari Spotify, jadi pada platform lain, PODKESMAS tidak terdapat lagi episode-episode terbarunya. PODKESMAS mendapatkan kontrak eksklusif dari perusahaan Spotify, yang merupakan platform digital *podcast* yang terkenal di Dunia, di bulan ke-4, tepatnya pada tanggal 26 Februari 2020. Kontrak kerjasama ini merupakan yang pertama dari Spotify di Asia Tenggara dan menjadi bagian dari rencana Spotify untuk mengembangkan industri *podcast* di Indonesia. Hal ini berkat konten luar biasa yang diproduksi oleh para *podcaster* Indonesia, dan banyak diantaranya telah bergabung menjadi *Podcast* Eksklusif Spotify (<https://mediaindonesia.com/> diakses pada 8 Agustus 2020 pukul 16.21 WIB). Berdasarkan data dari laman *Spotify for Podcaster*, Spotify saat ini memiliki lebih dari 1,9 juta judul *podcast*, yang tersedia untuk pengguna gratis dan premium. Artinya, kini banyak *channel podcast* bermunculan dan saling berkompetisi merebut perhatian pendengarnya melalui program atau episode yang menarik agar mampu menaikkan jumlah pendengar guna mencapai kesuksesan.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia *podcast*, turut menuntut para *podcaster* untuk menerapkan berbagai strategi dalam karyanya, salah satunya adalah startegi program. Begitu pula PODKESMAS jelas membutuhkan strategi program yang baik agar tetap mendapat perhatian pendengar untuk mendengarkan setiap episode *podcastnya*, karena di Spotify tentu banyak *channel podcast* lain yang tidak kalah menarik dari PODKESMAS.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi program PODKESMAS karena strategi yang dilakukan oleh tim PODKESMAS menghasilkan sebuah *channel podcast* yang sukses menduduki puncak *Top Chart Spotify*, mendapatkan kontrak eksklusif dari Spotify, mencapai total plays sebanyak 35 juta kali di tahun pertama dan juga PODKESMAS konsisten dalam mengunggah episode terbaru sebanyak 2x dalam seminggu, yaitu di hari Senin, dan Kamis.

Dalam penelitian kali ini, peneliti mengacu kepada 3 penelitian terdahulu yang sejenis agar peneliti memiliki beberapa referensi dan menemukan beberapa pembeda atas bahasan yang peneliti tulis diantaranya.

1. Penelitian terdahulu dengan judul *Strategi Program Radio Dalam Mempertahankan Eksistensinya* telah dilakukan oleh Rahayu Yumiana Tresna dan Katili Kartini Rosmalah Dewi (2019). Penelitian ini menemukan hasil bahwa strategi yang dilakukan program Kajian Tematik di Radio Rodja 756 AM dalam mempertahankan eksistensinya telah sesuai dengan konsep strategi program yang dikemukakan Peter Priangle. Selain hal tersebut, ada enam hal pokok yang menjadi faktor penting dalam strategi untuk mempertahankan eksistensi, diantaranya yaitu terdapatnya ilmu keagamaan dalam setiap tema yang dihadirkan, narasumber yang berkompeten, mengumpulkan ide dalam berbagai cara, melakukan inovasi

dengan kegiatan *off-air*, konsistensi dalam ciri khasnya dan perluasan distribusi program tersebut.

2. Penelitian terdahulu dengan judul *Strategi Program Tayangan Infotainment di RCTI* telah dilakukan oleh Fachrudin Andi (2014). Penelitian ini menemukan hasil bahwa *Infotainment* “Intens” merupakan program akuisisi dari program “Silet” yang sebelumnya sudah ada di RCTI. Jadi dalam strategi programnya tidak melewati proses produksi kembali, melainkan berganti menjadi *Organizing* (pengorganisasian), tahap eksekusi berganti menjadi *Actuating* dan untuk tahap yang lainnya masih sama dengan konsep dari Peter Priangle.
3. Penelitian terdahulu dengan judul *Strategi Program Acara “INI TALKSHOW” Sebagai Upaya Menaikkan Rating NET.TV* telah dilakukan oleh Verawati Noning dan Candela Prani Megiret (2017) Penelitian ini menemukan hasil bahwa strategi program yang dilakukan telah sesuai dengan konsep strategi program yang dikemukakan Peter Priangle, yang terdiri dari perencanaan program, produksi, eksekusi dan evaluasi (Morissan, 2008: 273). Selain itu program acara *INI TALKSHOW* juga menggunakan konsep STP (segmentasi, targeting dan positioning) dalam strategi pemasarannya yang membuat acara *INI TALKSHOW* semakin menarik dan dapat menaikkan rating dari NET TV.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah Strategi Program PODKESMAS dalam meningkatkan jumlah pendengar di Spotify tahun 2020?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci mengenai konsep Strategi program PODKESMAS dalam meningkatkan jumlah pendengar di Spotify tahun 2020

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan mengembangkan kajian ilmu komunikasi, terutama referensi mengenai konsep strategi program pada dunia *podcast*.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi *Podcast Enthusiat*

Penelitian mengenai Strategi Program ini dapat memberikan gambaran baru mengenai kajian program pada *channel podcast*, sehingga diharapkan mampu memberikan pedoman tentang pembuatan strategi program *podcast* yang tepat bagi para *podcast enthusiast*.

B. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan mengenai strategi program pada PODKESMAS serta memudahkan masyarakat dalam memahami dunia *podcast*.

C. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kekayaan ilmu bagi peneliti mengenai strategi program yang efektif untuk diimplementasikan pada sebuah *podcast*, serta dapat menjadi wadah bagi peneliti untuk mengembangkan ide dari sebuah program *podcast*.

E. Kajian Teori

1. Strategi Program

Menurut Peter Pringle (1991) Strategi Program yang ditinjau dari aspek manajemen atau sering juga disebut dengan manajemen strategis program siaran terdiri dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, pengawasan dan evaluasi program (Morissan, 2008:273).

a. Perencanaan Program

Pringle Star dan rekannya: "*Program planning involves the deveploment of short, medium and long-range plans to permit the station to attain its programming and financial objectives*". 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.

b. Produksi & Pembelian Program

Manajer program bertanggung jawab melaksanakan rencana program yang sudah ditetapkan dengan cara memproduksi sendiri program atau mendapatkannya dari sumber lain atau akuisi (membeli). Kata kunci untuk memproduksi atau membuat program adalah ide atau gagasan. Dengan demikian, setiap program selalui dimulai dari ide atau gagasan. Ide atau gagasan inilah yang kemudian diwujudkan melalui produksi, yang mana ide tersebut dapat berasal dari mana saja dan dari siapa saja.

c. Eksekusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program yang baik sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Menata program adalah kegiatan meletakkan atau menyusun berbagai program pada suatu periode yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, pengelola program harus cerdas menata program dengan melakukan teknik penempatan acara yang sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang paling optimal.

d. 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. Kegiatan evaluasi

secara *periodic* terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer umum membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Penawasan harus dilakukan berdasarkan hasil kerja atau kinerja yang dapat diukur agar fungsi pengawasan dapat berjalan secara efektif

2. Konsep S-T-P *Podcast*

Pengelola media penyiaran harus mengetahui siapa audien mereka. Pengelola program stasiun televisi atau radio perlu mempelajari selera pemirsa dan memahami prinsip-prinsip membangun audien. Hal ini menurut penulis berlaku juga dalam dunia *podcast*. Strategi merebut atau menentukan pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan terdiri atas tiga tahap, yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Konsep S-T-P dijabarkan sebagai berikut.

a. Segmentasi

Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi yang sangat penting untuk memahami struktur audien. Segmentasi merupakan suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kontak-kotak yang lebih homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien dibagi menjadi 4 yaitu *demografi*, *geografi*, *geodemografi* dan *psikografi* (Morissan 2008:178).

Tabel 5

Segmentasi Khalayak

SEGMENTASI	DESKRIPSI
Demografi	Audien dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan dan sebagainya.
Geografis	Audien dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia barat, tengah, timur) pulau, provinsi, kota dan desa
Geodemografis	Audien yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman/kelurahan)
Psikografis	Audien diobservasi berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut dan kepribadiannya. . Dengan kata lain, jika dalam segmentasi demografi kita mempelajari “siapa mereka”, maka dalam segmentasi psikografis kita ingin tahu “apa yang ada dikepala mereka” (Morissan, 2008:189).

Sumber: Morissan. 2008.

b. Targeting

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau audien sasaran. Pemilihan target audien dimana media penyiaran akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi program dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Menurut Clancy dan Shuluman (1991) yang dikutip oleh (Kasali, 1999:375-377) ada 4 kriteria yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan audien sasaran yang optimal. Keempat kriteria ini antara lain:

- 1) **Responsif.** Audien sasaran harus responsif terhadap program yang ditayangkan. Kalau audien tidak merespon, maka pengelola media penyiaran harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi
- 2) **Potensi penjualan.** Setiap program yang akan disiarkan harus memiliki potensi penjualan yang cukup luas. Semakin besar kemungkinan program untuk mendapatkan audien sasaran, maka semakin besar nilainya
- 3) **Pertumbuhan Memadai.** Audien tidak dapat dengan segera bereaksi. Audien bertambah secara perlahan-lahan sampai akhirnya meningkat dengan pesat. Kalau pertumbuhan audien lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar program bisa lebih diterima audien. Analisa penyebabnya lalu berikan solusi terbaiknya.
- 4) **Jangkauan iklan** Audien sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasang iklan dapat dengan tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

c. *Positioning*

Setelah audien sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *Positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* dapat diartikan sebagai Strategi

komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam ingatan masyarakat, didalam alam khayal, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Pengelola media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya.

Hiebing & Cooper (1997) dalam (Morissan, 2008:197), mendefinisikan *Positioning* sebagai “membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan”. Suatu produk harus memiliki pernyataan *Positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Untuk membangun *Positioning* yang tepat ada 4 hal yang harus diingat:

- 1) *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy*.
- 2) *Positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- 3) *Positioning* bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendifrensiasikan diri dari pada pesaing.

- 4) *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan social budaya, dan sebagainya. (Kertajaya, 2007 : 14-16).

Al Ries dan Jack Trout mempopulerkan istilah penentuan posisi (*Positioning*) pertama kali dalam (Tjiptono, 2008:109): strategi *Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan difrensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Inti dari *Positioning* adalah menanamkan citra (image) kebenak khalayak pendengar. Apa yang perlu ditanamkan kebenak pendengar oleh sebuah pengelola media penyiaran adalah identitas, identitas yang dapat mengingatkan kepada sebuah pengelola media penyiaran. *Positioning* juga memberi warna tersendiri yang beragam bagi banyak pengelola media penyiaran.

3. Produksi *Podcast*

Tahun 2004 tercatat sebagai awal kemunculan istilah *podcast*. Ben Hammersley menyebutkan kata “*podcasting*” di dalam artikelnya di www.theguardian.com yang membahas *audioblogs* dan *radio online*. Selama hampir 7 bulan, istilah “*podcasting*” seolah tenggelam sampai akhirnya beberapa orang menggunakannya

sebagai nama pada saat mendaftarkan *domain* seperti yang dilakukan Dannie Gregoire yang mendaftarkan *domain podcaster.net* (Geoghegan & Klass, 2007).

Merriam-Webster mendefinisikan *podcast* adalah sebuah program seperti musik atau obrolan yang tersedia dalam format audio digital yang dapat diunduh otomatis melalui internet bagi para pendengarnya. Arti *podcast* bisa pada metode penyampaiannya dan juga pada kontennya. Produk audio dalam bentuk file itu di-*upload* di internet, yang nantinya bisa diunduh oleh mereka yang ingin mendengarkannya. Selain itu mereka juga dapat berlangganan, sehingga mereka selalu mengetahui perkembangan terbaru dari si pembuat audio file tadi. File-file ini bisa diunduh ke *mobile devices* seperti *MP3 player*, *smartphone* atau diputar pada komputer. Dengan cara berlangganan melalui *RSS subscription* itu, membentuk adanya hubungan pendengar atau *audiences* bahkan adanya komunitas yang menyukai konten audio si pembuat *podcast* tadi atau yang bisa disebut sebagai *podcaster*.

a. Cara Kerja Podcast

Dalam bukunya “*Podcast Literacy: Educational, Accessible, and Diverse Podcasts for Library Users*”, Nicole Hennig (2017) menjelaskan bahwa produksi dan distribusi *podcast* tergolong sederhana. Ada 3 elemen wajib, yaitu (1) materi *podcast*, (2) penyedia RSS (*Really Simple Syndication*), dan (3) penangkap (*podcatcher*). Ukuran dokumen (file) berkisar antara 1 mb sampai 200 mb (tergantung dari frame rate, ukuran

dsb.). Elemen berikutnya adalah penyedia RSS atau penyimpanan di server cloud seperti www.soundcloud.com.

b. Durasi dan Frekuensi

Sama halnya seperti media lain, konten *podcast* juga memiliki situasi *primetime* atau keadaan yang ideal didengarkan oleh pendengar *podcast* di Indonesia. Peneliti menemukan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Box2Box, sebagai jaringan media *podcast* pertama dan terbesar di Indonesia, menghasilkan sebuah data terkait dengan durasi dan frekuensi tayang *podcast* yang ideal untuk mendengarkan *podcast*. Berikut hasilnya.



Gambar 8

Data durasi dan waktu tayang yang ideal untuk mendengarkan *podcast*

Sumber: Dokumen Box2Box Annual Report

c. Merencanakan *Podcast*

Sebelum memulai bermain *podcast*, disarankan untuk membuat alasan mengapa ingin menjadi *podcaster*. Karena motivasi itu lah yang nantinya akan membuat setiap *podcaster* tetap konsisten dan

berkomitmen untuk memproduksi selalu setiap episodanya. Ketika motivasinya sudah jelas, maka akan selalu antusias ketika ber*podcast*nya dan obrolannya pun akan selalu mengagumkan. Pada akhirnya, sikap antusiasme itu yang akan menjual konten *podcast* tersebut.

Kebanyakan *podcaster* memproduksi *podcast* karena mereka benar-benar antusias dengan topic atau tema mereka bawakan. Apa pun topiknya, mereka menyukainya. Terdapat Hasrat yang besar untuk setiap episode *podcast* mereka dan mereka akan menghabiskan banyak waktu luang serta pendapatan mereka untuk mendukung antusiasmenya terhadap *podcast* tersebut. Nah jika tidak memiliki antusiasme untuk *podcast* yang akan direncanakan, tidak ada hasrat yang kuat, lebih baik jangan mulai. Ini akan menjadi pekerjaan berat ketika mengeluarkan energi untuk melakukan produksi *podcast* minggu demi minggu, dan percayalah, penonton dapat melihat palsuan di dalamnya jika seorang *podcaster* tidak menyukai tema yang kita bawakan.

Menurut Geoghegan dan Klass (2007) ada 4 tahap yang bisa diterapkan dalam merencanakan sebuah *podcast*. Diantaranya sebagai berikut.

1. Mengembangkan *podcast*: Judul *podcast*, poster visual *podcast*, Siapa yang akan berperan, apa tema yang akan dibawakan, seberapa sering *podcast* itu tayang, dan berapa lama durasi *podcast* tersebut.

2. Memformat dan menata *podcast*: Kebebasan berbicara (tidak ada batasan), berkarya dengan baik, dan menghindari fitnah
3. Menggunakan musik secara legal di *podcast* Anda: Asosiasi Industri Rekaman Amerika (RIAA), musik indie, dan bisa memanfaatkan ‘*Creative Commons*’
4. Memasukkan elemen lain ke dalam *podcast* Anda: Pesan pesan suara dan panggilan telepon langsung dari pendengar, segmen yang serupa dari *podcast* lain, dan elemen-elemen lainnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel yang lainnya (Siregar, 2013: 7).

Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi Kreatif PODKESMAS, Jl. Puri Sakti I No.26A, RT.2/RW.6, Cipete Sel., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12410

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menggunakan metode penelitian kualitatif berarti bahwa peneliti akan mengumpulkan dan menghasilkan data yang terutama dalam bentuk kata-kata, bukan angka. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena bertujuan mendapatkan data yang akan dianalisa menjadi hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara

secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, sedangkan wawancara terstruktur sering disebut juga wawancara baku, yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.

Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden. Wawancara mendalam juga penting untuk memperoleh informasi di bawah permukaan secara detail dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa tertentu. Pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara kepada narasumber khususnya pengelolaan kreativitas dari PODKESMAS diantaranya yaitu:

1. Produser PODKESMAS (Achmad Reza), selaku orang yang bertanggung jawab pada seluruh program yang ada di PODKESMAS.
2. Tim Kreatif PODKESMAS (Imam Darto), selaku orang yang memberikan sentuhan kreativitas pada PODKESMAS yang berkoordinasi dengan produser.
3. Salah satu *Podcaster* di PODKESMAS (Angga Nggok) selaku salah seorang yang bertugas ber-*podcast* di PODKESMAS, yang biasanya menjadi orang yang paling dekat dengan pendengar.

Selain wawancara, penelitian kali ini juga menggunakan teknik pengumpulan data yaitu studi dokumentasi. Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2009)

Moleong (2008) mengemukakan dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan dalam studi dokumentasi, antara lain:

- ✓ Dokumen Pribadi, yaitu catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaannya. Tujuannya adalah untuk memperoleh sudut pandang orisinal dari kejadian atau situasi nyata yang pernah dialami oleh subjek secara langsung disertai dengan situasi sosial yang melingkupinya dan bagaimana subjek mengartikan kejadian dan situasi tersebut. Terdapat tiga dokumen pribadi yang umum digunakan peneliti kualitatif untuk di analisis, yaitu catatan harian, surat pribadi dan autobiografi
- ✓ Dokumen Resmi, dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal dapat berupa catatan, seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga, sistem yang diberlakukan, hasil notulensi rapat keputusan pimpinan, dan lain sebagainya. Sedangkan dokumen eksternal dapat berupa bahan-bahan

informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, seperti majalah, koran, buletin, surat pernyataan dan lain sebagainya. (Moleong, 2008)

4. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian kali ini menggunakan teknik purposif. *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusif. Kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan kriteria eksklusif merupakan kriteria khusus yang menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian. Misalnya, calon responden mengalami penyakit penyerta atau gangguan psikologis yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan bagian yang penting dari penelitian. Dalam proses ini peneliti akan melihat pola yang muncul dari semua diskusi serta menarik beberapa kesimpulan yang berarti. Ada banyak cara yang berbeda untuk menganalisis data kualitatif. Prinsip pokok teknik analisis kualitatif ialah mengolah data dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna. Menurut model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Moleong, 2002: 248), prosedur analisis data kualitatif di bagi dalam lima langkah, yaitu;

a. Pengumpulan data.

Dalam tahapan pengumpulan data, data yang peneliti peroleh kemudian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan melalui wawancara, studi dokumentasi, dan studi literatur.

b. Reduksi data.

Reduksi data dilakukan dengan peneliti memilih data-data yang relevan, menggolongkan, dan memusatkan data yang masih kasar di lapangan dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi.

c. Penyajian data.

Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Maka dari itu, secara teknis data yang telah dipilih melalui tahapan reduksi data, kemudian diorganisir kedalam matriks yang akan disajikan dalam bentuk teks naratif. Melalui penyajian data, peneliti dapat mengetahui hal-hal mana saja yang perlu dikaji lebih dalam.

d. Penarik kesimpulan.

Menarik sebuah kesimpulan merupakan tahapan analisis data yang terakhir dan paling penting. Penarikan kesimpulan memiliki makna penarikan arti data yang telah di tampilkan. Pemberian makna ini

dilakukan berdasarkan interpretasi peneliti dari seluruh data dari Tim PODKESMAS mengenai strategi program PODKESMAS.

6. Uji Validitas Data

Ada tiga faktor dasar yang mempengaruhi berapa banyak penekanan dalam mengkategorisasi topik: berapa banyak kelompok yang disebutkan topik, berapa banyak orang di dalam masing-masing kelompok yang disebutkan topik, dan berapa banyak energi dan antusiasme topik yang dihasilkan dari para peserta. Ini disebut 'kelompok validasi'. Untuk setiap topik yang spesifik, validasi kelompok berarti bahwa setiap kali topik muncul, itu menghasilkan tingkat konsisten energi antara proporsi yang konsisten dari para peserta di hampir semua kelompok. Meskipun bentuk yang relatif tidak terstruktur di mana data kualitatif dikumpulkan, tetap penting untuk memastikan bahwa analisis Anda dapat diandalkan dan keabsahannya dijaga.

Untuk memastikan keandalan analisis, peneliti perlu untuk memperhatikan dengan teliti catatan dari semua wawancara dan diskusi kelompok dan mendokumentasikan proses analisis secara rinci. Dalam penelitian kali ini peneliti akan melakukan uji validitas data dengan menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu metode untuk meningkatkan validitas temuan, mencari bukti dari berbagai sumber dan membandingkan temuan dari sumber-sumber yang berbeda. Teknik ini meliputi triangulasi sumber, yaitu menguji kredibilitas dengan cara mengecek data melalui berbagai sumber yang berbeda. Triangulasi teknik, dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang

sama dengan data yang berbeda. Triangulasi waktu, dilakukan karena waktu sering mempengaruhi kredibilitas data. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian dari tim peneliti lain yang diberi tugas mengumpulkan data.