

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Citizen Journalism merupakan kegiatan reportase yang dilakukan oleh masyarakat secara individu. Kegiatan reportase atau bisa juga disebut dengan kegiatan kejournalistikan yang biasa dilakukan oleh wartawan, kini dapat dilakukan pula oleh masyarakat luas, dari mulai mengumpulkan hingga menyebarkan informasi.

Citizen dapat mengirimkan reportasenya kepada media-media cetak maupun online seperti koran, ataupun media online yang lainnya. Dengan demikian, redaksi akan memilih informasi yang akan disiarkan atau ditampilkan melalui media massanya. Cara yang lain dapat dilakukan oleh netizen melalui blog pribadinya masing-masing yang disebut blogger. Namun, tidak semua blog berisikan hasil kegiatan jurnalistik yang dilakukan oleh blogger. Peran dan fungsi citizen journalism sama halnya seperti peran dan fungsi yang dimiliki wartawan pada umumnya, yaitu memberikan informasi, hiburan, kontrol sosial, hingga agen perubahan.

Citizen journalism membuat jaringan-jaringan informasi dan sumber informasi akan lebih luas. Bahkan citizen journalism sering menjadi sumber informasi penting untuk media mainstream. Ketika wartawan tidak selalu tahu semua informasi maka dengan adanya citizen journalism, informasi tersebut dapat sampai kepada masyarakat melalui media massa. Citizen journalism juga sering

dimanfaatkan perusahaan media massa sebagai salah satu sumber berita disamping wartawan yang bekerja pada perusahaan tersebut.

Citizen journalism berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, beberapa media informasi pun semakin beragam. Tak hanya itu, program yang disajikan pun disajikan sesuai dengan kebutuhan penyajian informasi. Seperti halnya program citizen journalism yang diadakan oleh salah satu media massa seperti radio.

Radio dalam Ilmu Komunikasi lebih banyak dipahami dan dikaji sebagai media komunikasi massa (media massa), yang berisi pesan yang bersifat terbuka dan menyentuh khalayak yang luas (massa). Menurut Nurudin dalam bukunya 'Pengantar Komunikasi Massa' mendefinisikan media massa memiliki bentuk antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film (Nurudin, 2007:5). Di dalam massa itu terdapat publik, karenanya radio disebut juga media publik.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2014:137). Dengan demikian radio dapat ditangkap oleh khalayak secara adio saja. Karena radio merupakan Radio merupakan salah satu jenis media elektronik yang berbentuk auditif.

Salah satu yang menjadi pelopor penyiaran suara yang banyak digandrungi pada masa penjajahan. Dalam sejarahnya radio sudah mengalami perkembangan dari masa ke masa dan membuat sejarah perkembangan radio itu sendiri. Penggunaan awal radio adalah maritim, untuk mengirimkan pesan telegraf dengan menggunakan kode morse antara kapal darat. Salah satu pengguna awal adalah

Angkatan Laut Jepang yang memata-matai armada Rusia ketika perang Thusima pada tahun 1901. Radio digunakan juga untuk menyalurkan perintah dan komunikasi antara Angkatan Darat dan Angkatan Laut di kedua belah pihak pada perang dunia Ke 11. Jerman menggunakan komunikasi radio untuk menyampaikan pesan diplomatik sekapa AS ketika perang berlangsung (Effendy, 1981:151).

Adanya program citizen journalism menjadi salah satu daya tarik utama bagi sebuah media. Pasalnya, dalam program tersebut, masyarakat dilibatkan secara langsung untuk memberikan informasi layaknya seorang wartawan. Salah satu media yang menyajikan program siaran citizen journalism adalah *Radio Pikiran Rakyat 107,5 FM Bandung*.

Radio *PRFM* adalah bagian dari grup perusahaan media terbesar di Jawa Barat, Pikiran Rakyat Group. Mengudara sejak 9 November 2009, hingga kini *PRFM* menjadi salah sat radio berita ternama di Jawa Barat khususnya di Bandung. Sesuai dengan *tagline* nya “Radio Berita Nomor 1 di Bandung”, kini *PRFM* meraih beberapa penghargaan. Terhitung sejak awal karirnya mengudara sebagai radio berita. Dengan demikian, berikut alasan peneliti terkait pemilihan objek penelitian *PRFM* sebagai objek penelitian kali ini.

Pertama, Radio Pikiran Rakyat merupakan radio di Jawa Barat yang merupakan representasi radio dari perusahaan surat kabar Pikiran rakyat dan bergabung dengan PT Mustika Parahyangan yang berlokasi di Jalan Braga Nomor 5, Kota Bandung.

Kedua, *PRFM* merupakan salah satu radio dengan program berita yang

cukup beragam. Kepemilikan media online yang merupakan representasi dari berita radio yang disiarkan merupakan salah satu nilai plus yang jarang dimiliki oleh radio berita yang lainnya.

Ketiga, radio ini sempat menyabet beberapa penghargaan. Pada tahun 2010, *PRFM* memenangkan penghargaan dalam acara KPAID Jabar Award Sebagai Kategori Program Berita Radio. Sempat terhenti satu tahun, akhirnya *PRFM* kembali menyanggah penghargaan dengan kategori yang sama hingga empat tahun berturut-turut. Tak hanya itu, beberapa sertifikat penghargaan seperti Piala Gold Layang Kencana Award untuk Iklan Radio pada 2014 hingga sertifikat dari berbagai instansi. Yang paling teranyar, *PRFM* mengambil hati pendengarnya dengan menyabet penghargaan dari KPAID sebagai radio dengan program berita terbaik pada tahun lalu (www.prfm.com ,dilansir pada 23/7/2018)).

Menariknya, di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, radio *PRFM* menjadi salah satu radio berita yang memiliki konsistensi tinggi sebagai radio berita. Hal tersebut ditandai dengan beberapa penghargaan yang didapatnya dengan umurnya yang terbilang muda. Hal tersebut membuat peneliti yakin bahwa *PRFM* sebagai radio berita tepat untuk dijadikan sebagai objek penelitian yang memfokuskan terhadap program beritanya. Hal tersebut diperkuat dengan adanya program yang dimiliki oleh *PRFM* yang dewasa ini menjadi salah satu program yang disiarkan oleh beberapa media besar di Bandung, yaitu program Citizen Journalism. Peneliti tertarik membahas tema tersebut dengan mengkorelasikannya pada posisi kepopuleran *PRFM* saat ini. Penulis menjadikan tiga elemen yang dijadikan sebagai sebuah pertanyaan penelitian agar dapat

menemukan kepopuleran PRFM berasal dari apa dan dari mana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka bagaimana program citizen journalism dalam meningkatkan popularitas PRFM?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini, yaitu?

- a. Bagaimana strategi waktu penyiaran program Citizen Journalism untuk meningkatkan popularitas PRFM?
- b. Bagaimana strategi pembentukan topik dalam program Citizen Journalism untuk meningkatkan popularitas PRFM?
- c. Bagaimana strategi penyajian isi berita dalam program Citizen Journalism untuk meningkatkan popularitas PRFM?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi waktu penyiaran program Citizen Journalism untuk meningkatkan popularitas PRFM
- b. Untuk mengetahui strategi pembentukan topik dalam program Citizen Journalism untuk meningkatkan popularitas PRFM
- c. Untuk mengetahui strategi penyajian isi berita dalam program Citizen Journalism untuk meningkatkan popularitas PRFM

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan keilmuan Fakultas Dakwah dan

Komunikasi khususnya Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung. Pembahasan mengenai strategi redaksional radio Pikiran Rakyat 107,5 FM Bandung dalam persaingannya di era New Media ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi para peneliti selanjutnya.

- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi profesi wartawan yang khususnya bekerja di bidang radio untuk memahami sebagian strategi bagaimana untuk menjaga eksistensi radio.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk menghindari terjadinya kesamaan terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya maka penyusun mengadakan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian dan Teori	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan
1.	Sindy Ita Oktaviani Tahun 2016	Strategi Promosi PRFM 107,5 Bandung Melalui Program Obivan	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi PRFM melalui program Obivan terdapat beberapa tahap perencanaan dan pelaksanaan. Salah satu kendala bahkanmenunju kan solusi dapat ditemukan sengan menggunakan sumber daya manusia seperti anggota magang	Perbedaan penelitian Sindy Ita Oktaviani bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi atau radio PRFM Bandung melalui program Obivan di tahun 2016, sedangkan strategi yang dilakukan merupakan strategi redaksional PRFM dalam persaingan pasar media dalam program Citizen Journalism
2.	Novi Nurliyas Wulandari Tahun 2017	Strategi Penyiaran Radio Berita di Era Cyber Media (Studi Deskriptif Pada Radio 107.5 PR FM dalam Mempertahankan Pendengar di Era Cyber Media	Metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penyiaran radio PRFM untuk mempertahankan pendengarnya di era cyber media dengan melakukan beberapa tahap seperti perencanaan program, kriteria penyiar, sumber materi program dan pengontrolan arus pendengar untuk mengetahui	Perbedaan penelitian Novi Nurliyas Wulandari bertujuan untuk mengetahui strategi penyiaran radio PRFM untuk mempertahankan pendengarnya di era cyber media sedangkan strategi yang dilakukan peneliti kali ini merupakan strategi redaksional PRFM dalam persaingan pasar media dalam program Citizen Journalism

				segmentasi program yang sesuai dengan pendengar	
3.	Triana Rusmalia Tahun 2011	Strategi Promosi Brand Ouval Research pada Event Kickfest 2011	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi periklanan (iklan) tidak dipilih sebagai salah satu alat promosi, hal ini dilakukan karena brand Ouval Reasearch (RSCH) lebih fokus dengan promosi menggunakan media sosial yang langsung berhubungan dengan palanggan strategi promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan inti yang dilakukan untuk mempromosikan brand (RSCH) di event Kickfest 2011.	Perbedaan penelitian Triana Rusmalia bertujuan untuk mengetahui strategi Promosi Brand Ouval Research pada event Kickfest, sedangkan pada penelitian ini, strategi yang dilakukan merupakan strategi redaksional PRFM dalam persaingan pasar media dalam program Citizen Journalism.

Pada penelitian kali ini, peneliti lebih memfokuskan kepada sebuah program siaran *PRFM News* yakni program citizen journalism. Sedangkan penelitian terdahulu, peneliti lebih memfokuskan kepada strategi untuk mempertahankan popularitas *PRFM* dengan menggunakan program *Obivan* mingguan yang digelar

oleh *PRFM News*. Dengan menggunakan objek yang sama, namun penelitian tersebut membuat sebuah penelitian yang sama yang dimiliki oleh *PRFM*.

Penelitian kedua, peneliti melakukan penelitian sesuai dengan perkembangan jaman, yakni seputar strategi penyiaran radio *PRFM* di era Cyber Media. Pada penelitiannya, ia lebih menekankan kepada program *PRFM* secara keseluruhan tanpa memandang perlu kepada sebuah program. Sedangkan penelitian kali ini, peneliti lebih memfokuskan kepada sebuah program siaran yang dimiliki oleh hampir semua media yakni program *citizen journalism*.

Perbedaan penelitian yang ketiga, peneliti melakukan penelitian seputar strategi pemasaran sebuah brand ternama dalam sebuah event. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti agar mengetahui strategi pemasaran terhadap sebuah brand pada sebuah event tertentu. Sedangkan penelitian kali ini, peneliti memfokuskan strategi redaksi *PRFM* dengan menjadikan sebuah program siaran sebagai sebuah ukuran strateginya.

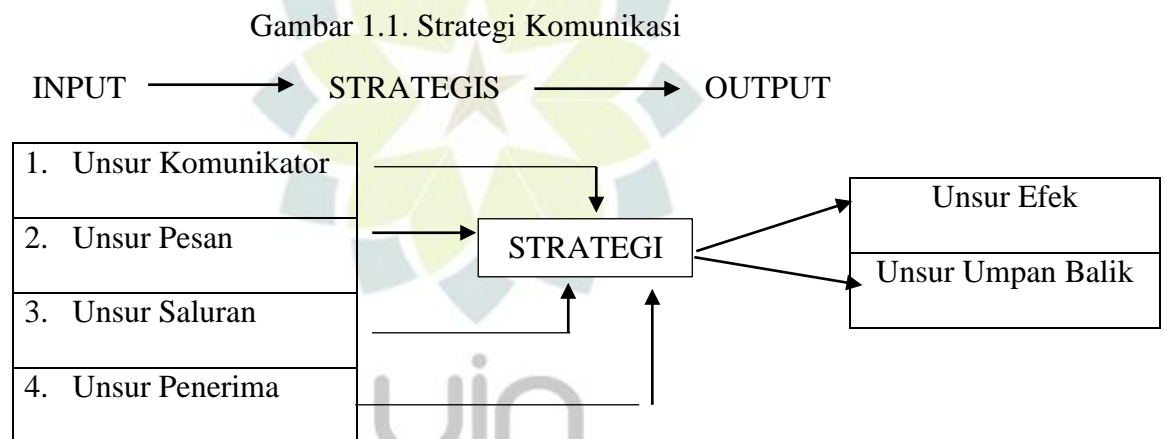
1.6.2 Kerangka Konseptual

1) Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi

harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy, 2008:29).

Strategi komunikasi adalah suatu rencana yang disusun sedemikian rupa agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima, dimengerti, dan diikuti oleh komunikan. Strategi merupakan bagian dari manajemen komunikasi dan bisa dijelaskan sebagai berikut:



(Olii, 2006:23)

(1) Kelompok Input

Komunikator adalah pemegang inisiatif dalam membuat dan menyampaikan pesan. Komunikator dalam ilmu komunikasi dapat berupa individu/reporter, kelompok, atau organisasi. Komunikator harus memperhatikan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi komunikasi berikut ini (Olii, 2006:23).

- a. Kecakapan dalam berkomunikasi (communication skill). Artinya, komunikator atau reporter dapat memilik dengan tepat bentuk

komunikasi yang digunakan secara lisan. Kalau dipilih model bercerita, maka buatlah seperti ditujukan kepada orang per orang, bukan ditujukan kepada orang banyak, meski dalam kenyataannya pesan itu dikemas untuk orang banyak.

b. Sikap juga dapat mempengaruhi seseorang dalam berkomunikasi.

Sikap ini dibagi menjadi tiga macam, (Olii, 2006:23) yaitu:

a) Sikap terhadap diri sendiri. Apakah saya mampu melakukan pelaporan? Sikap ini merugikan seorang reporter, karena rasa percaya dirinya hilang belum tampil menyajikan laporan.

b) Sikap terhadap isi pesan. Komunikator merasa kurang yakin apakah pesan yang akan disampaikan bisa mempengaruhi efektifitas komunikasi. Kalau komunikator menguasai persoalan dan menyajikan tanpa ragu-ragu, dipastikan komunikasi itu akan sukses.

c) Sikap komunikator terhadap komunikan. Sikap ini dapat mempengaruhi cara komunikator berkomunikasi. Sikap menggurui, sok tau, dan sok pintar yang diwujudkan dengan karakter suara yang tidak menguntungkan, harus dihilangkan. Jangan sesekali komunikator mempunyai prasangka terhadap komunikan.

c. Tingkat pengetahuan

Seseorang tidak dapat berkomunikasi dengan efektif bila pesan-pesan dalam komunikasi itu sendiri tidak dimengerti oleh orang

lain/komunikasikan. Tingkat pengetahuan komunikatorlah yang menentukan keberhasilan sebuah media. Dengan kata lain, media yang berhasil meraup banyak-banyaknya pendengar sangat tergantung pada peran komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasinya. Komunikator jangan terbuai dengan suara semata. Dalam menyampaikan pesan-pesan, sebaiknya komunikator berorientasi kepada penerima atau komunikasikan. Di sinilah suatu keberhasilan komunikasi akan ditentukan.

(2) Kelompok Output

a. Unsur efek

Efek adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat dari suatu komunikasi, karena tujuan utama komunikasi ialah mengubah tingkah laku komunikasikan sesuai dengan keinginan komunikator. Ada tiga macam efek suatu komunikasi (Olii, 2006:24).

- a) Penambahan pengetahuan. Pengetahuan komunikasikan bertambah setelah mendengarkan dialog antara narasumber dengan reporter. Melalui media radio pada acara-acara tertentu, stasiun penyiaran membuka program interaktif dan memberi kesempatan kepada komunikasikan untuk bertanya kepada narasumber tentang masalah yang ditemui di lapangan sampai akhirnya komunikasikan memahaminya.
- b) Perubahan sikap. Komunikasikan mengalami perubahan sikap, karena ia menerima atau menyetujui bahkan menentang pesan-pesan yang diterimanya.

c) Perubahan tingkah laku. Pada tahapan ini, komunikator menunjukkan sikap yang positif bagi terjadinya perubahan tingkah laku, sehingga partisipasi komunikator tidak sulit untuk diharapkan. Ini berarti komunikasi berhasil.

b. Unsur umpan balik

Umpan balik atau feedback adalah reaksi yang diberikan oleh komunikator setelah ia menerima pesan dari komunikand. Ada sembilan macam bentuk feedback (Olii, 2006:24):

- a) *External Feedback* atau umpan balik yang diterima langsung oleh komunikand dari komunikator. Misalnya keluhan mengenai keamanan jalur pantura.
- b) *Internal feedback* atau umpan balik dari pesan komunikator sendiri. Misalnya koreksi atas pesan yang disampaikan oleh komunikator sendiri.
- c) *Direct feedback* atau *immediate feedback* atau umpan balik langsung. Misalnya komunikand mengangguk kepala sambil mengatakan "Ya".
- d) *Indirect feedback* atau *delayed feedback*. Umpan balik tidak langsung atau tertunda. Misalnya kritik dan saran melalui SMS ketika mendengarkan siaran radio. Saat siaran akan berakhir, reporter membacakan isi SMS dengan menyebutkan nama pengirim dan asal daerah.

- e) *Inferential feedback* atau umpan balik yang disimpulkan sendiri oleh komunikator. Komunikator atau reporter mampu memprediksi umpan balik positif atau negatif sebelum berkomunikasi memberikan umpan balik. Di sini keterampilan seorang reporter diuji, apakah memberikan peluang atau tidak terhadap suatu masalah yang kemungkinan ditanggapi secara negatif atau positif.
- f) *Zero feedback* atau umpan balik NOL atau tidak dimengerti. Dalam hal ini, umpan balik tidak dipahami oleh komunikator, meski ada tanggapan dari komunikator. Itulah pentingnya komunikator atau reporter memahami keanekaragaman kehidupan sosial budaya di Indonesia. mungkin faktor bahasa atau makna kata yang berbeda.
- g) *Neutral feedback* atau umpan balik dari komunikator kepada komunikator.
- h) *Positive feedback* atau umpan balik dari komunikator yang diharapkan oleh komunikator. Komunikator tidak menyetujui pesan yang disampaikan, misalnya orang yang menentang kepergian Komisi I DPRD-RI ke Australia.
- i) *Negative feedback* atau umpan balik yang tidak diharapkan oleh komunikator. Komunikator menentang atau tidak menyetujui pesan yang disampaikan.

2) Citizen Journalism

Wartawan Kompas, Pepih Nugraha dalam bukunya '*Citizen Journalism*' bukan mendefinisikan bahwa *Citizen Journalism* sebagai warga biasa yang

tidak terlatih sebagai wartawan profesional, namun dengan peralatan teknologi informasi yang dimilikinya bisa menjadi saksi mata atau sebuah peristiwa yang terjadi di sekitarnya, meliput, mencatat, mengumpulkan, menulis, dan menyiarkannya di media *online* karena memiliki semangat berbagi dengan pembaca lainnya (Nugraha, 2012:18).

Steve Outing, dalam satu artikel berjudul *Citizen Journalism, Personal Media* yang dimuat di Poynter.org. 13 Juni 2005, bahkan kurang sreg dengan istilah “Citizen Journalism” meskipun ia pernah menulis artikel mengenai 11 lapisan *Citizen Journalism*. Ia lebih menyukai istilah *Personal Media* yang diperkenalkan praktisi *online*, JD Lasica. Istilah *Personal Media* dinilai Outing lebih tepat untuk menggambarkan kegiatan warga untuk menjadi pewarta, ngeblog, *podcasting*, dan istilah yang lainnya yang merujuk pada kegiatan *citizen journalism*. Outing menilai istilah “setiap orang bisa menjadi wartawan” terlalu dini.

Bagi Pepih, jika diruntutkan lebih rinci, *citizen journalism* memiliki unsur-unsur:

- (1) Warga biasa,
- (2) Bukan wartawan profesional,
- (3) Terkait fakta ataupun peristiwa yang terjadi,
- (4) Memiliki kepekaan atas fakta atau peristiwa yang terjadi itu,
- (5) Memiliki peralatan teknologi informasi,
- (6) Memiliki keingintahuan yang tinggi,
- (7) Memiliki kemampuan menulis atau melaporkan,

- (8) Memiliki semangat berbagi informasi dengan yang lainnya,
- (9) Memiliki blog pribadi atau blog sosial dan akrab dengan dunia online,
- (10) Menayangkan hasil liputannya di media online seperti blog atau media sosial,
- (11) Tidak berharap imbalan atas apa yang ditulisnya.

Selain citizen journalism, nama lainnya yang sering muncul untuk menunjukkan keiatan wartawan menulis laporan peristiwa di internet adalah Participatory Journalism, Public Journalism, Democratic Independent Journalism, Wiki Journalism, Open-source Journalism, dan Street Journalism.

Pepih mengambil salah satu istilah yakni *participatory journalism* yang ditulis JD Lasica dalam artikel di blog pribadinya yang berjudul *What Is Participatory Journalism*, menyusun enam kategori.

- (1) Partisipasi khalayak untuk media arus utama (*mainstream*) seperti komentar pada tulisan atau berita tertentu,
- (2) Situs berita dan informasi independen seperti situs Consumer Reports dan Drudge Report,
- (3) Situs atau blog sosial sepenuhnya seperti Now Public, OhmyNews, GroundReport, dan Kompasiana,
- (4) Situs media kolaborasi dan kontribusi seperti Slash dot, dan Newsvine,
- (5) Bentuk lain “media kecil” seperti *mailing list*,
- (6) Situs penyiaran pribadi seperti KenRadio.

Drudge Report, sebagai salah satu contoh situs berita independen sebagaimana tercatat di kategori nomor 2 diatas, tercatat sebagai situs citizen journalism yang paling “menggebrak” karena ia menjadi “media alternatif” selain media arus utama, padahal ia hanya dikelola oleh satu orang saja. Bagaimana fenomenalnya Drudge Report sebagai sebuah *citizen journalism* (Nugraha, 2012:21).

3) Pengertian Populer

Populer dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah dikenal dan disukai orang banyak. Adapun popularitas merupakan perihalan arti kata dari populer itu sendiri (KBBI, 2008: 1094). Dalam imbuhan, kata popularitas tidak memiliki maksud khusus dalam pengertiannya. Imbuhan dari kata popularitas bukan berarti surfix ataupun serapan.

4) Pembagian waktu siaran

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu rotasi kegiatan mereka dalam satu hari dan juga kebiasaan untuk menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnyasiaran radio dan televisi harus dapat menemani aktifitas apapun. Aktifitas audien umumnya memiliki pola yang sama pada setiap bagian hari, apakah pagi, siang atau malam hari. Programmer menyusun jadwal acara berdasarkan aktifitas audien ini (Morissan, 2008:343).

Berdasarkan pembagian siklus aktifitas audien mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, maka waktu siaran dibagi ke dalam lima segmen. Setiap

segmen memiliki ciri-ciri atau sifat audien yang berbeda secara umum, programmer membagi siaran menjadi beberapa bagian (Morissan, 2008:344):

- | | |
|----------------------|-----------------|
| (1) Prime Time | Jam 19.30-23.00 |
| (2) Late Fringe Time | Jam 23.00-01.00 |
| (3) All Other Time | Jam 01.00-16.30 |
| (4) Fringe Time | Jam 16.30-19.30 |

Prime rime merupakan waktu siaran televisi yang paling banyak menarik penonton. Selain itu, penonton yang berada pada segmen ini sangat beragam (tua, muda, anak-anak, dan sebagainya). Stasiun televisi biasanya akan menempatkan program acara yang paling bagus pada segmen ini karena jumlah audien yang besar. Selain itu, acara *prime time* juga harus bisa dinikmati semua kalangan termasuk anak-anak. Anggaran terbesar stasiun penyiaran biasanya digunakan untuk membiayai program pada saat prime time ini. Namun pada saat bersamaan stasiun televisi lainnya juga akan menempatkan program terbaiknya pada segmen ini. Dengan demikian, terjadi persaingan merebut pemirsa pada saat *prime time*.

Pola pembagian waktu siaran tersebut berbeda pada saat akhir pekan (hari Sabtu dan Minggu). *Other time* untuk akhir pekan dimulai dari pukul 01.00-07.00 atau berakhir lebih cepat 3 jam dibandingkan hari biasa. Ini menunjukkan bahwa audien cukup banyak menonton televisi pada pagi hari di hari Sabtu dan Minggu. *Day time* pada saat akhir pekan dimulai pukul 08.00 hingga berakhir pukul 19.30 pada hari Sabtu atau berakhir lebih awal pada hari Minggu (Morissan, 2008:344).

Karena biasanya yang besar maka stasiun televisi pada umumnya tidak dapat menyajikan program terbaiknya setiap hari. Strategi stasiun televisi untuk segmen utama ini biasanya bersifat mingguan (*weekly basis*). *Programmer* menghindari penempatan program unggulan yang ditayangkan pada hari yang sama atau bersamaan dengan program unggulan dari stasiun lain. Dengan cara ini, stasiun televisi dapat memenangkan seluruh waktu siaran ketika tiba saatnya menayangkan program unggulannya (Morissan, 2008:345).

5) Topik Berita

Topik dari sebuah berita akan memunculkan nilai dari sebuah berita tersebut. Nilai sebuah berita ditentukan oleh seberapa jauh syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhinya. Syarat-syarat tersebutlah yang menjadi ukuran penting tidaknya sebuah berita (Barus,2010:31).

(1) Nilai berita menurut pandangan lama

Wacana tentang nilai berita, atau kriteria dalam menyeleksi berita, yang dimulai di lingkungan para pakar komunikasi pada tahun 1960-an yang sebenarnya memiliki tradisi yang panjang. Dalam *schediasma Curiosum de Lectione Novellarum*, Christian Weise mengemukakan pada tahun 1676 bahwa dalam memilih berita harus dipisahkan antara yang benar dan yang palsu. Daniel Hartnack juga pada tahun 1688 membahas masalah seleksi berita ini dalam tulisannya *Erachtenvon Einrichtung der alten teutschen und neun europaischen Historien*. Dengan memberikan penekanan pada unsur pentingnya peristiwa. Yang menentukan apakah sebuah berita bernilai untuk

dilaporkan bukan terletak pada unsur dampak dari peristiwanya. Yang menarik, *Hartnack* sudah mengetahui bahwa tampilannya surat kabar-surat kabar secara periodik telah menyebabkan timbulnya permintaan akan berita yang bebas dari kejadian yang sebenarnya, atau dengan perkataan lain, ia telah melihat masalah pembentukan realitas oleh media massa (Budyatna,2005:58).

(2) Nilai berita menurut pandangan modern

Nilai berita terutama dihubungkan dengan nama Walter Lippmann, wartawan Amerika yang terkenal pada awal abad lalu. Ia menggunakan istilah nilai berita untuk pertama kalinya dalam bukunya *Public Opinion* pada tahun 1922. Di situ ia menyebutkan bahwa suatu berita memiliki nilai layak berita jika di dalamnya ada unsur kejelasan (*clarity*) tentang kejadian, ada unsur kejutannya (*surprise*), ada unsur kedekatannya (*proximity*) secara geografis, serta ada dampak (*impact*) dan konflik persoalannya. Dalam pasal pertama bukunya itu yang berjudul “*The World Outside and the Pictures in the Heads*” (Dunia di Luar dan Gambaran-Gambaran di dalam Kepala), Lippman mengemukakan bahwa media banyak sekali membuat gambaran-gambaran tersebut. Dalam konteks ini juga ia membedakan antara lingkungan sebenarnya (=environment, yaitu *the world that is really out there*) dan lingkungan-semua (=pseudo environment, yaitu *subjective perception of that world*) (Budyatna,2005:60).

Kriteria umum nilai berita, menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, dan Don Ranly “*News Reporting and Editing*”, dalam bukunya Sumadiria (2014: 80), menunjuk kepada sembilan hal. Beberapa

pakar lain menyebutkan, ketertarikan manusiawi (*humanity*) dan seks (*sex*) dalam segala dimensi dan manifestasinya, juga termasuk ke dalam kriteria umum nilai berita yang harus diperhatikan dengan seksama oleh para reporter dan editor media massa. Dua yang disebut terakhir pun digabungkan sehingga semuanya terdapat 11 nilai berita:

- a. Keluarbiasaan (*Unusualness*)
- b. Kebaruan (*Newness*)
- c. Akibat (*Impact*)
- d. Aktual (*Timelines*)
- e. Kedekatan (*Proximity*)
- f. Informasi (*Information*)
- g. Konflik (*Conflict*)
- h. Orang penting (*Prominence*)
- i. Ketertarikan manusiawi (*Human Interest*)
- j. Kejutan (*Surprising*)
- k. Seks (*Sex*)

(3) Penulisan Berita

Banyak sekali definisi berita. Sebanyak ragam dan bentuknya. Namun, satu definisi yang mudah dipahami dan amat tepat yaitu: berita adalah informasi aktual tentang fakta yang dibutuhkan dan menarik perhatian orang. Berita adalah informasi yang memiliki nilai kebenaran dan azas manfaat (Isnaini, 2011:13).

Adapun berita menurut definisi tradisional adalah batas manakah fakta atau peristiwa yang mengandung berita, manakah yang bukan, ternyata sulit untuk diambil garis putusnya. Kadangkala, *feeling* seorang wartawan harus bermain dan jeli dalam menangkap peristiwa yang mengandung nilai berita. Bisa saja, fakta dan peristiwa biasa-biasa saja, namun karena kepiawaian wartawan, maka fakta tersebutlah yang akan diangkat yang mengandung nilai berita (Putra, 2006:33).

Berita menurut pers timur dan Pers barat berbeda sistemnya satu sama lain, bahkan bertentangan satu dengan yang lainnya. Dalam pers timur, berita tidak dipandang sebagai “*komiditi*”: berita bukan “*barang dagangan*”. Berita adalah suatu “*proses*” yang ditentukan arahnya. Berita tidak didasarkan pada maksud untuk memuaskan nafsu “*ingin tahu*” segala sesuatu yang “*luar biasa*” dan “*menakjubkan*” melainkan pada keharusan ikut berusaha mengorganisasikan pembangunan dan pemeliharaan negara sosialis (Kusumaningrat, 2005:32).

Sedangkan pers barat memandang berita itu sebagai “*komoditi*” sebagai “*barang dagangan*” yang dapat diperjualbelikan. Oleh karena itu, sebagai barang dagangan, ia harus menarik. Tidak heran kalau pers barat mendefinisikan berita seperti yang diberikan oleh “*raja pers*” dari Inggris, Lord Northliffe, yang mengatakan bahwa “*News is anything out of ordinary*”, dan seorang wartawan bernama Walkley menambahkan “*-combined with the element of surprise*” (Kusumaningrat, 2005:33).

Menurut Ishwara (2011) dalam bukunya menjelaskan, menulis adalah berpikir-writing is thinking. Dan bentuk paling produktif dari berpikir, metode yang membangun dunia modern, adalah ilmu (science). Disiplin, logika, dan aturan prosedural dari ilmu membawa kita dari kereta lembu ke satelit antarbintang. Jadi tidak mengherankan jika para ilmuwan memberikan banyak perhatian pada proses. Ilmu, menurut mereka adalah proses. Artikel-artikel dalam jurnal ilmiah selalu memuat uraian rinci tentang bagaimana pengarangnya melakukan penelitian mereka-metodologi.

Bagi seorang penulis, metodologi itu memiliki nilai penting yang sama. F. Scott Fitzgerald, mengatakan bahwa kecerdasan itu adalah sebuah kemampuan untuk mengefektifkan apa yang ada dalam pikiran anda. Dalam penulisan, itu dapat melibatkan suatu perjalanan penting. Dan perjalanan paling jauh dimulai dengan satu langkah.

Setiap tulisan mengenai publik, mulai dari gagasan, kemudian melalui pengembangan, sampai pada naskah akhir, merupakan hasil dari beberapa tingkat keputusan (Ishwara, 2011: 118).

(1) Berita Langsung (Straight News)

Berita langsung adalah berita yang disusun untuk menyampaikan kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa yang secepatnya harus diketahui oleh pembaca atau anggota masyarakat. Maksudnya, unsur-unsur yang penting dituliskan pada bagian pembuka atau teras berita. Lalu bagian-bagian yang kurang penting ditaruh di bawahnya. Hal ini dilakukan karena tujuan penulisan

berita langsung ini adalah menyampaikan berita secara cepat supaya segera diketahui (Chaer, 2010:16).

Berita langsung ini lazim disebut *sport news*, yakni berita yang dihadapi sendiri oleh penulis. Andaikan sang penulis tidak dapat langsung menghadapinya, maka dia dapat merujuk pada persepsi orang lain. Lalu berdasarkan persepsi orang lain itu dia mencoba menkonstruksi (menyusun kembali) peristiwa yang akan ditulisnya.

Unsur penting pada sebuah berita langsung adalah adanya unsur *keaktualan*. Artinya, berita itu masih hangat karena baru terjadi. Peristiwa atau kejadian yang sudah lama terjadi tidak lagi bernilai untuk ditulis sebagai berita langsung; tetapi bila ada unsur kuat lain bisa ditulis sebagai berita ringan atau berita kisah. Untuk surat kabar harian, peristiwa yang terjadi kemarin masih dapat dianggap aktual, terlebih jikalau belum diberitakan oleh surat kabar lain. Atau bisa pula peristiwa yang terjadi dua hari yang lalu, atau yang sudah terjadi seminggu yang lalu apabila baru saja diketahui. Misalnya gempa bumi di daerah pedalaman Papua atau terjadinya bahaya kelaparan di pulau terpencil di ujung Nusa Tenggara Timur. Hanya perlu dicatat, apabila kejadian-kejadian tersebut sudah dimuat oleh surat kabar lain, maka kejadian itu tidak aktual lagi. Namun, kejadian yang telah tidak aktual karena sudah dimuat oleh surat kabar lain, masih layak dijadikan berita dengan cara memberikan latar belakang lain yang bersifat manusiawi (Chaer, 2010:16).

Djuroto (2002) dalam bukunya menyebutkan berita langsung adalah berita yang ditulis secara langsung. Artinya, informasi yang dituangkan dalam berita

itu diperoleh langsung dari sumber beritanya. Biasanya diungkapkan dalam bentuk pemaparan (*descriptive*) (Djuroto,2002:49). Berita langsung biasanya dibuat dengan gaya memaparkan, yaitu suatu gaya penulisan berita yang memaparkan kejadian atau peristiwa yang terjadi, dalam keadaan apa adanya saja, tanpa ditambah dengan penjelasan. Penulisan berita ini cenderung menguraikan suatu peristiwa atau kejadian sejelas-jelasnya.

(2) Berita Ringan (Soft News)

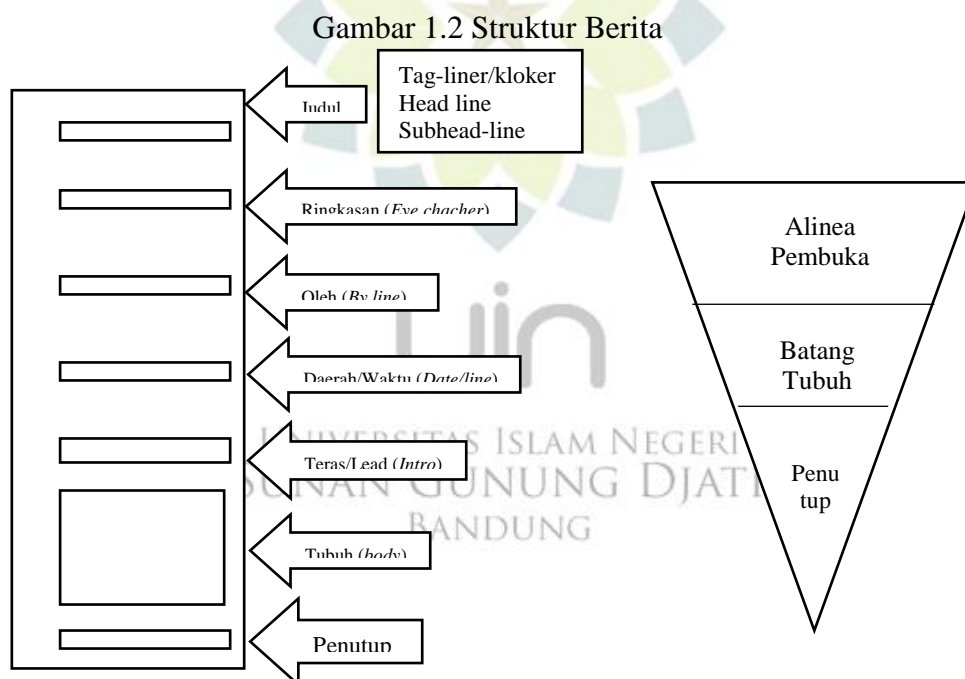
Kalau berita langsung mensyaratkan adanya unsur “penting” dan “keaktualan”, maka berita ringan tidak memerlukan kedua unsur itu, tetapi mementingkan unsur manusia dari peristiwa itu. Jadi, jikalau sebuah peristiwa sudah dituliskan sebagai berita langsung, maka masih dapat dituliskan kembali sebagai berita ringan asal saja memasukkan unsur-unsur manusiawi itu di dalamnya. Yang utama atau yang ditonjolkan bukan unsur penting dari peristiwa itu, melainkan unsur yang menarik dan menyentuh perasaan pembaca. Maka bisa dikatakan berita ringan dapat tahan lama karena tidak terikat pada keaktualan. Namun, berita ini dapat memberikan atau menimbulkan rasa haru, rasa gembira, rasa sedih, dan sebagainya pada pembacanya (Chaer, 2010:17).

(3) Struktur Berita

Banyak pendapat mengenai struktur sebuah berita. Yang umum dikenal adalah struktur tipe piramida terbalik. Pada bagian terakhir (penutup) dikenal sebagai isi pelengkap, yang sewaktu-waktu bisa dipotong. Tetapi, “struktur tiga

bagian” itu, secara gradual berubah menjadi: tidak ada yang tidak penting dalam sebuah berita (Isnaini, 2011: 35).

Dalam perkembangan, ada tujuh bagian dari sebuah berita. Termasuk judul (terdiri dari *ag-liner*, *Head line*, *Subheadline*). Ada yang menambah dengan ringkasan (*Eye Chacher*) karena dianggap memiliki daya tarik pembaca, tetapi banyak juga yang tidak menempatkan ringkasan. Demikian dengan penulisan nama wartawan (*oleh/by line*). Yang beku tentu saja daerah/waktu (*date line*), teras (*alinea* atau *lead 1* atau *intro*), tubuh (*body*), dan penutup (*ending*) (Isnaini, 2011: 36).



Alinea pertama atau intro sering disebut nyawa sebuah berita, sehingga memerlukan kejelian untuk menentukan sudut pandang dan pemakaian bahasa. Banyak variasi intro, karena bisa berupa ringkasan, kutipan, pertanyaan, menuding, pertanyaan bahkan deksripsi (menggambarkan) atau narasi (mengisahkan).

Penguraian materi berada d tubuh berita. Mesti tidak ada batasan berapa jumlah alinea, namun ada kecenderungan ditentukan oleh berita tentang apa, apa bentuk pengolahan dan adakah dan seberapa besar “nilai jual” dan “kepentingan” keseluruhan berita. Sedangkan bagian akhir/penutup selama ini dianggap sebagai pelengkap (Isnaini, 2011: 36).

(4) 5W+1H

5W + 1H adalah rumus penulisan dan penyajian berita paling terkenal dalam jurnalistik. Rumus ini bersifat universal atau berlaku di dunia jurnalistik manapun di muka bumi. Rumus ini tidak lain adalah singkatan dari what (apa), who (siapa), where (dimana), when (kapan), why (mengapa), dan how (bagaimana). Setiap berita yang ditulis, disiarkan atau ditayangkan wartawan harus memuat unsur-unsur tersebut (Zaenuddin, 2011:133).

Unsur mana yang akan didahulukan, tergantung fakta yang ada atau yang dipilih dan ingin ditonjolkan oleh wartawan. Jika salah satu dari unsur-unsur tersebut tidak ada, berita tersebut tidak ada, berita tersebut tidak sempurna atau tidak lengkap. Akibatnya, informasinya pun menjadi tidak jelas. Jadi, 5W+1H wajib ada dalam sebuah berita. Sayangnya, masih banyak wartawan yang lupa dengan rumusan penting ini.

Sebuah berita dianggap sempurna jika memenuhi persyaratan unsur 5W+1H. Termasuk untuk berita-berita di media elektronik radio dan televisi. Apalagi di televisi, dengan dukungan gambar sebagai fakta peristiwa, kian sempurna lah beritanya (Zaenuddin, 2011:134).

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Radio 107.5 PR FM Bandung yang terletak di Jalan Braga Nomor 5 Bandung, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pada lokasi ini tersedia sumber informasi yang diperlukan untuk mendapatkan data primer mengenai persoalan penelitian yang akan dilakukan tentunya seputar strategi penyiaran radio berita.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktif interpretatif dan melakukan pendekatan kualitatif. Penulis menggali kebutuhan data penelitian secara langsung sehingga dilakukan pendekatan kualitatif. Paradigma ini memandang susunan realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (reciprocal=timbal balik). Dengan demikian, korelasi dengan penelitian kali ini memandang bahwa program citizen journalism yang dimiliki oleh PRFM bersifat dinamis dan segala objek yang digali dalam penelitian memiliki dampak tersendiri bagi perusahaan. Maka, pada penelitian kali ini peneliti merasa cocok menggunakan paradigma konstruktif interpretatif.

1.7.3 Metode Penelitian

Menurut Nazir (1988: 63) dalam buku Contoh Metode Penelitian, metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Terdapat ciri-ciri yang pokok pada metode deskriptif, antara lain adalah:

- (1) Memusatkan penelitian pada permasalahan yang ada pada saat penelitian dilakukan atau permasalahan yang bersifat aktual.
- (2) Menggambarkan fakta tentang permasalahan yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang seimbang.
- (3) Pekerjaan peneliti bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah.

Bagi penulis metode deskriptif merupakan cara yang tepat untuk mendeskripsikan hasil temuan-temuan dari masalah yang diteliti dilapangan atau pada objek penlitian yaitu Radio 107.5 PR FM Bandung tentang strategi redaksional dalam sebuah program siaran.

Alasannya, peneliti hanya memerlukan penelitian khusus, hanya kepada strategi redaksional tentang program citizen journalism untuk meningkatkan

popularitas PRFM saja. Data yang ada, kemudian digambarkan secara jelas untuk dijadikan sebuah analisis secara deskriptif dari hasil temuan dan fakta-fakta tentang sebuah kasus yang sudah dijelaskan sebelumnya. Kemudian, kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dihubungkan untuk mendapat hasil dari permasalahan tersebut.

1.7.4 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah yang diteliti ini jenis kualitatif. Penelitian kualitatif ini digunakan, karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan penelitian lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, penelitian ini menyajikan secara langsung hakikat antara peneliti dan responden. Ketiga, penelitian ini lebih peka dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2001:5).

(1) Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian dengan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi dari sumber yang berkompeten mengenai Radio 107.5 PR FM Bandung, yaitu Fauzi sebagai penyiar sekaligus pemimpin redaksi PRFM.

(2) Data Sekunder

Data yang mendukung kelengkapan data primer yang diperoleh sebelum penelitian atau waktu penelitian di lapangan yang meliputi data-data yang tidak diperoleh dari sumber data primer seperti wawancara terhadap

redaktur dan penyiar PRFM, seperti Iqbal Pratama sebagai penyiar, Rifki Abdul Fahmi dan Desy sebagai redaktur PRFM.

1.7.5 Penentuan Informan

1) Informan

Informan adalah orang atau pelaku yang benar-benar mengetahui dan menguasai serta terlibat langsung dengan minat atau fokus penelitian. Pada penelitian ini, informan adalah team redaksi PRFM meliputi 1 pimpinan redaksi dan 2 redaktur bila perlu yang dinyatakan mampu dan memenuhi karakteristik dan ciri-ciri informan yang dibutuhkan. Sedangkan unit analisis pada penelitian ini, merupakan batasan strategi redaksi PRFM untuk meningkatkan popularitas pada program Citizen Journalism.

2) Teknik Penentuan Informan

Pengambilan informan atau teknik sampling menggunakan purposive sampling. Arikunto (2010: 81) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah pengambilan sampel yang sudah diketahui karakteristiknya atau ciri-cirinya oleh peneliti. Penentuan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada penguasaan permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi secara lengkap dan akurat.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

(1) Wawancara

Wawancara yang dilakukan saat penelitian yaitu wawancara dengan sumber informasi atau informan di lokasi penelitian yaitu di Radio 107.5 PR FM Bandung. Peneliti mewawancarai staf Radio 107.5 PR FM sebagai informan yaitu

Muhamad Fauzi sebagai pimpinan redaksi, Irvan sebagai penyiar, Rifki Abdul Fahmi sebagai redaktur sekaligus *script writer*.

(2) Observasi

Pada tahap observasi, peneliti melakukan kunjungan ke media atau lokasi penelitian yaitu ke Radio 107.5 PR FM Bandung. selama observasi peneliti melihat kegiatan yang dilakukan di kantor PR FM meskipun tidak semua kegiatan akan tetapi peneliti bisa mendapatkan informasinya dari kru Radio 107,5 PR FM.

1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data (Moleong, 2002:327) merupakan standar validasi dari data yang diperoleh peneliti. Untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian kualitatif harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu dalam memeriksa data dan menggunakan kriteria sebagai berikut:

(1) Teknik memeriksa kredibilitas data (Derajat Kepercayaan)

Dalam penelitian ini, kriteria keabsahan data yang digunakan adalah kriteria derajat kepercayaan (*credibility*), penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan nonkualitatif. Kriteria ini berfungsi untuk melakukan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

Adapun untuk memeriksa derajat kepercayaan ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan

atau sebagai bahan pembandingan terhadap data itu. Triangulasi dianggap sebagai cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dalam penelitian ini triangulasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan memeriksa temuan di lapangan dengan membandingkannya sebagai sumber, metode dan teori yang berhubungan dengan pembahasan.

Hal ini peneliti lakukan dikarenakan peneliti mengakui bahwa kredibilitas sebuah sumber teramat penting untuk menggali sebuah data dalam sebuah penelitian. Maka dari itu, peneliti memilih untuk menggunakan teknik tersebut sebagai penentu keabsahan data yang ditemukan di lapangan.

(2) Teknik memeriksa keteralihan data

Teknik ini dilakukan dengan menggunakan “uraian rinci”, yaitu dengan melaporkan hasil penelitian seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan. Derajat keteralihan dapat dicapai lewat uraian yang cermat, rinci, tebal, atau mendalam serta kesamaan konteks antara pengirim dan penerima. Upaya untuk memenuhi hal tersebut, peneliti melakukannya melalui tabulasi data (terlampir) serta disajikan oleh peneliti dalam hasil dan pembahasan.

Alasannya, agar data yang ditemukan di lapangan memang betul adanya dengan melampirkan beberapa data temuan dalam bentuk transkrip wawancara atau bahkan rekaman berbentuk audio jika dibutuhkan.

(3) Teknik memeriksa kebergantungan

Penelitian kualitatif memandang bahwa uji kebergantungan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan penelitian di lapangan, tetapi ia bisa memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji dependability-nya, dan untuk mengecek apakah hasil penelitian ini benar atau tidak, maka peneliti mendiskusikannya dengan pembimbing. Hasil yang didiskusikan antara lain proses penelitian dan taraf kebenaran data serta penafsirannya. Untuk itu peneliti perlu menyediakan data mentah, hasil analisis data dan hasil sintesis data serta catatan mengenai proses yang digunakan.

Hal ini dipandang perlu oleh peneliti karena sejauh penelitian dilakukan, peneliti perlu untuk mengecek proses penelitian agar menjadi penelitian yang sistematis dan mendiskusikannya dengan dosen pembimbing.

(4) Kepastian data (Confirmability)

Kepastian data berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang ada dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada. Derajat ini dapat dicapai melalui audit atau pemeriksaan yang cermat terhadap seluruh komponen dan proses penelitian serta hasil penelitiannya.

Alasannya, peneliti masih harus melakukan pemeriksaan data yang didiskusikan oleh pembimbing menyangkut kepastian asal-usul data, logika penarikan kesimpulan dari data dan penilaian derajat ketelitian serta agar telah terhadap kegiatan peneliti tentang keabsahan data.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian dilakukan secara interaktif. Menurut Sugiyono (2010:246) bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai. Artinya, dalam analisis ini, data peneliti ikut terlibat langsung dalam menjelaskan dan menyimpulkan data yang diperoleh dengan mengaitkan teori yang digunakan.

Analisis data model interaktif terdiri atas tiga hal utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sutopo, 2003:8):

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, erjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo).

Menurut peneliti, hal tersebut merupakan pemusatan data yang diperoleh di lapangan agar memisahkan data yang penting dan yang tidak penting dalam kebutuha penelitian. Selain itu, pemusatan perhatian pun dilakukan agar mempermudah pengambilan kesimpulan di akhir penelitian.

2) Penyajian Data

Data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi

analisis kualitatif yang valid meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan, table dan bagan. Hal kedua setelah pemusatan dilakukan yakni penyajian data. maka dari itu sistematika penyajian hasil penelitian dipandang perlu agar tidak membingungkan pembimbing maupun peneliti dalam penyusunannya.

3) Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir yang berisikan proses pengambilan keputusan yang menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan penelitian tersebut.

Setelah semua sistematika yang sesuai dan beruntut, maka hal ketiga setelah penyajian data maka peneliti dapat mengambil kesimpulan.



1.7.9 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Observasi, Penyusunan Proposal	■	■																						
3	Ujian Proposal		■																						
4	Peng-SK-an					■																			
5	Penyusunan BAB I, ACC												■												
6	Sidang komprehensif												■												
7	Sidang Tahfidz															■									
8	Penyusunan BAB II, ACC													■	■	■									
9	Penelitian Ke Lapangan Dan Penyusunan BAB III,																	■	■	■	■				

