

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan bahasa pun ikut berkembang pesat. Berbagai bahasa baru mulai bermunculan dan digunakan oleh masyarakat. Ada yang bermanfaat karena menambah khazanah dan kosakata baru dalam perbendaharaan bahasa Indonesia. Namun, tak jarang hal ini dapat membuat kualitas bahasa menurun. Bukan hanya berdampak pada bahasa Indonesia saja, tetapi juga pada bahasa daerah. Perkembangan tersebut selain memberikan dampak positif juga dapat berdampak negatif, yakni membuat masyarakat perlahan-lahan terpengaruh untuk meninggalkan bahasa daerah, budaya dan adat istiadat.

Mengutip dari Isolapos.com, Kepala Subbag Kebudayaan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Juanda mengatakan bahasa Sunda di kalangan masyarakat sudah mulai jarang digunakan. Fenomena ini berdampak pada penggunaan bahasa jurnalistik oleh wartawan, baik dalam bentuk media internet, cetak maupun elektronik seperti, televisi dan radio (*<http://isolapos.com> diakses pada 15 Januari 2020*).

Hal itu berdampak terhadap program siaran radio di Indonesia dalam bahasa daerah dan program buatan lokal menjadi semakin berkurang, tergantikan dengan program siaran yang lebih modern dan kekinian. Salah satu penyiaran radio milik pemerintah yang ada di berbagai daerah dan masih

mempertahankan program siaran dalam bahasa daerah adalah RRI. Program siaran yang disiarkan oleh RRI sangat beragam dan mengacu pada kebutuhan masyarakat umum. Program siaran tersebut seperti siaran berita, siaran kebudayaan, siaran pendidikan, siaran hiburan dan siaran iklan.

Pemilihan obyek penelitian RRI Bandung karena radio ini sudah dikenal oleh berbagai pihak dan kalangan, selain itu RRI Bandung dinilai sebagai salah satu radio yang masih mempertahankan eksistensi pers sunda ditengah perkembangan zaman yang semakin modern.

RRI sebagai radio publik bertanggung jawab tidak hanya secara yuridis sesuai dengan Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002, namun juga di tengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dalam merumuskan siaran perlu memperhatikan aspek persaingan antar media, agar tetap memperoleh tempat dari pendengarnya. Begitu pula dalam siaran budaya, sesuai dengan visi RRI yaitu mewujudkan Lembaga Penyiaran Publik sebagai radio jaringan terluas dan pembangunan bangsa berkelas dunia. RRI Bandung memiliki 3 programa (PRO), yaitu:

Pro 1: Pusat siaran pemberdayaan masyarakat

Pro 2: Pusat siaran kreatifitas anak muda

Pro 4: Pusat siaran budaya dan pendidikan

Pada penelitian ini, program yang akan diteliti di PRO 4 RRI Bandung yaitu *Sampurasun Pasundan*. Dimana program tersebut hadir di tengah menurunnya eksistensi pers sunda. Saat ini masyarakat cenderung lebih memilih siaran berbasis

internasional, ketimbang siaran nasional bahkan cenderung meninggalkan siaran lokal.

Program *Sampurasun Pasundan* mulai siaran setiap pukul 06.00 sampai 09.00 WIB dengan frekuensi AM 540 KHz. *Sampurasun Pasundan* merupakan acara dalam bentuk dialog interaktif yang berisi pesan-pesan yang bersifat motivasi, human interest, dan informasi ringan melalui pendekatan atau perspektif budaya.

Selain program *Sampurasun Pasundan*, berbagai konten lokal lainnya pun turut serta disiarkan pada PRO 4, seperti *Kuliah Subuh*, *Istri Binangkit*, *Galura*, *Gekpas*, *Ngaronda*, *Sisindiran*, dan lain-lain.

Program *Sampurasun Pasundan* dipilih karena program tersebut merupakan salah satu program unggulan di PRO 4 RRI Bandung. Selain itu, waktu siaran programnya pun sesuai dengan waktu dimana masyarakat mulai beraktivitas.

Alasan lainnya pemilihan program tersebut, karena *Sampurasun Pasundan* hadir di tengah kemunduran pers sunda sehingga program yang dikemas secara baik tersebut mampu bersaing dengan berbagai program lainnya yang bersifat lebih modern. Menghadapi persaingan tersebut, pemilik media harus memiliki strategi agar setiap program siaran yang diproduksinya bisa dikemas semenarik mungkin sehingga diminati dan didengar oleh masyarakat. Agar bisa memproduksi program siaran yang menarik, pemilik media harus bisa mengenal masyarakatnya dengan baik terlebih dahulu, melalui kegiatan pemasaran yaitu segmentasi, targeting dan positioning.

*Sampurasun Pasundan* merupakan salah satu konten lokal yang sudah hadir kurang lebih lima tahun sebagai upaya dalam pelestarian budaya lokal. Meskipun

kehadiran program ini tidak lantas langsung membuat masyarakat berpaling dari program siaran yang lebih modern, namun dengan bertahannya program ini, membuktikan bahwa budaya sunda tidak benar-benar dilupakan. Oleh sebab itu, penelitian ini dirasa penting untuk mengetahui bagaimana strategi dari RRI Bandung dalam mempertahankan program siaran kesundaan sehingga dapat bertahan lama dinilai dari kegiatan pemasaran.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi suatu media dalam mempertahankan siaran kesundaan ditengah kemunduran pers sunda. Uraian tersebut menunjukkan bahwa strategi penyiaran konten lokal kesundaan dapat dilihat dari perspektif konsep STP yaitu *Segmentation, Targeting, Positioning*. Dari fokus penelitian tersebut timbul pertanyaan yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana redaksi RRI Bandung dalam menentukan segmentasi pada program Sampurasun Pasundan?
2. Bagaimana redaksi RRI Bandung dalam menentukan target pada program Sampurasun Pasundan?
3. Bagaimana redaksi RRI Bandung dalam menentukan posisi pada program Sampurasun Pasundan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui redaksi RRI Bandung dalam menentukan segmentasi pada program Sampurasun Pasundan.
2. Untuk mengetahui redaksi RRI Bandung dalam menentukan target pada program Sampurasun Pasundan.
3. Untuk mengetahui redaksi RRI Bandung dalam menentukan posisi pada program Sampurasun Pasundan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi keilmuan yang terkait yaitu dalam pengembangan ilmu komunikasi pada bidang jurnalistik, khususnya pengembangan jurnalistik radio terkait siaran konten lokal kesundaan.

2. Secara Praktis:

- a. Bagi RRI Bandung, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan terkait dengan kebijakan manajemen perusahaan media radio khususnya dalam proses produksi dan promosi program siaran konten lokal kesundaan yang berkenaan dengan konsep segmentasi, target dan posisi.
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan dapat meningkatkan minat untuk

mengkaji profesi wartawan sunda. Selain itu, bagi mahasiswa yang juga ingin meneliti mengenai siaran kesundaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitiannya.

## **E. Landasan Pemikiran**

### **1. Landasan Teori**

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori semiotika pemasaran, dimana teori ini pertama kali ditemukan dan dikemukakan oleh Laura R. Oswald yang merupakan seorang antropolog lulusan New York University. Menurut Oswald, penerapan semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda dan proses bekerjanya tanda tersebut dalam pemasaran yang terkait dengan strategi, merek (brand) dan konsumen.

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda, dan segalanya yang berhubungan dengan cara fungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain. Pengirim dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya.

Menurut Alex Sobur (2013), Semiotika secara etimologis, berasal dari bahasa Yunani disebut "Semeion" yang berarti tanda (sign). Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu atas dasar konvensi social yang tergabung sebelumnya, dapat dianggap memiliki sesuatu yang lain (Sobur 2013).

Pada perkembangannya, kajian semiotika berkembang menjadi dua klasifikasi utama, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengansumsikan adanya enam factor dalam komunikasi

(pengirim, penerima, pesan, saluran dan acuan). Sementara semiotika signifikansi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu (Sobur, 2013: 15). Dari sinilah awal mula munculnya berbagai kajian semiotika seperti semiotika binatang, semiotika medis, semiotika pemasaran, dan lain-lain.

Oswald menjelaskan dalam bukunya bahwa konsep semiotika dapat diimplementasikan dalam proses untuk membangun, memperkuat dan memperjelas makna merek, dalam hal ini adalah program siaran suatu media, sehingga target pasar dapat tercapai. Teori *marketing semiotics* Oswald memiliki tiga komponen penting, yaitu tanda (*sign*), strategi (*strategies*), dan nilai citra merek (*brand value*). Banyak pengamat yang berpendapat bahwa citra merek suatu perusahaan, dalam hal ini perusahaan media dinilai dari program, logo dan tagline.

Pada teori-teori perilaku konsumen ada suatu konsep yang menyebutkan bahwa peran semiotika sangat penting bagi suatu perusahaan pada penelitian ini perusahaan media dalam memasarkan programnya.

Oswald (2012), mengatakan semiotika diterapkan untuk mengembangkan *positioning* suatu merek atau program. *Positioning* adalah membentuk citra media atau citra program di mata audien. *Positioning* bukanlah sekedar program siaran, melainkan totalitas program pemasaran yang mencakup keseluruhan kegiatan pemasaran mulai dari program siaran, jam siaran, konten siaran, penyiar dan penulis naskah, serta yang lainnya dalam upaya

pembentukan citra media. *Positioning* juga dikaitkan dengan brand yang ada dan menempel di suatu media.

## 2. Kerangka Konseptual

### A. Strategi Penyiaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Keberhasilan suatu media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Persaingan antar media penyiaran pada dasarnya merupakan persaingan dalam merebut minat audien. Maka dari itu, pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa saja kebutuhannya. Saat ini setiap media harus mempunyai strategi yang jelas dalam merebut perhatian audien. Karena dalam hal ini, audien sama dengan pasar dan program yang disiarkan merupakan produk yang ditawarkan. Strategi dalam merebut pasar audien terdiri dari beberapa langkah yang saling berhubungan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Ada tiga elemen penting yaitu *segmenting, targeting, positioning*.

#### 1. *Segmenting*

*Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku serta efek yang ditimbulkan terhadap



program-program pemasaran spesifik. Pengelompokkan ini bertujuan adanya pelayanan yang sesuai dengan kriteria yang dimiliki oleh konsumen, melalui program-program pemasaran yang strategis.

Pada penelitian ini, sebelum memproduksi program, pemilik media terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar. Segmentasi ini diperlukan agar suatu media dapat menyusun strategi dalam memuaskan kebutuhan audien.

Media penyiaran harus menentukan segmentasi audien yang akan ditujunya. Khalayak audien umumnya memiliki sifat yang heterogen, maka akan sulit bagi media penyiaran untuk melayani semuanya. Oleh karena itu, audien harus dipilih sesuai dengan segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Segmen yang dipilih tersebut merupakan bagian yang homogen, memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengelola program penyiaran harus memilih satu atau beberapa segmen audien saja yang memiliki karakter atau respons yang sama, dengan memahami siapa audiennya maka praktisi penyiaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, program apa yang dibutuhkan, dan bagaimana mempertahankan audien tersebut dari program pesaing. Maka hal yang harus diperhatikan pertama adalah pemilik media harus mengetahui siapa saja yang akan menjadi audiennya.

Ada beberapa variabel segmentasi, sebagai berikut:

- a. Demografis, membagi pasar ke beberapa kelompok berdasarkan variabel demografis, misalnya: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan agama.
- b. Geografis, mengelompokkan pasar berdasarkan variabel geografis, misalnya: tempat tinggal dan asal.
- c. Psikografis, mengelompokkan pasar berdasarkan variabel psikografis yang berfungsi untuk lebih memahami karakteristik konsumen, seperti: gaya hidup, kelas sosial, latar belakang serta kepribadian.
- d. Segmentasi Perilaku, konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Di Indonesia media penyiaran yang sudah sangat tersegmentasi adalah radio. Stasiun radio di kota besar harus membidik segmen secara terbatas misalnya pada usia, tempat tinggal, latar belakang dan gaya hidup.

## 2. *Targeting*

*Targeting* merupakan proses penentuan target atau sasaran pasar untuk dilayani yang sebelumnya sudah dilakukan analisa melalui segmentasi pasar. Di media penyiaran, setelah menentukan audien mana yang akan menjadi target untuk program siaran tersebut, selanjutnya bisa ditentukan juga waktu untuk menyiarkan program.

### 3. *Positioning*

*Positioning* merupakan suatu proses tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Dalam hal ini, berarti proses dimana media menjelaskan posisi produk dalam hal program siaran kepada audien. Hal apa yang menjadi pembeda program siaran tersebut dengan program lain dan apa keunggulan dari program siaran tersebut.

Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan media untuk memberikan nilai superior terhadap pendengar. Nilai superior dibentuk berdasarkan beberapa komponen. Sementara kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang ditimbulkan dari persepsi media kepada diri sendiri, persepsi media kepada pesaing, serta persepsi media terhadap audien (Kotler dan Keller, 2012).

*Positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat sebab *positioning* menjadi sangat penting karena tingkat kompetisi media radio sangat tinggi.

#### **B. Konten Lokal**

Menurut Undang-Undang No 32 tahun 2002, suatu media sedikit banyak harus menampilkan siaran konten lokal sebagai upaya dalam pelestarian budaya, sebagaimana diatur pada Pasal 36, yang berisi “Isi siaran dari jasa penyiaran televisi atau radio yang diselenggarakan oleh lembaga penyiaran swasta dan lembaga penyiaran publik, diwajibkan

untuk memuat mata acara yang berasal dari dalam negeri sekurang-kurangnya 60%”.

Konten lokal adalah program siaran lokal yang berisikan informasi mengenai budaya daerah setempat untuk diperkenalkan kepada masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri dan sebagai upaya dalam mempertahankan dan melestarikan suatu budaya agar tidak tenggelam dan tersisih.

Sedangkan menurut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), konten lokal merupakan suatu program dengan muatan lokal, baik program yang faktual maupun non factual, mencakup peristiwa, informasi, latar belakang cerita, dan sumber daya manusia, dalam rangka pengembangan budaya dan potensi daerah setempat.

Adanya konten lokal yang disiarkan oleh media penyiaran sebagai salah satu upaya dalam memertahankan budaya-budaya daerah yang ada, selain itu juga untuk memperkenalkan budaya daerah ke khalayak luar, baik dalam negeri maupun luar negeri.

### **C. Sampurasun Pasundan**

Program *Sampurasun Pasundan* merupakan salah satu program unggulan di RRI Bandung khususnya Pro 4, yang memiliki slogan *Ensiklopedia Budaya Indonesia*.

*Sampurasun Pasundan* pertama kali disiarkan pertama kali pada tahun 2015. *Sampurasun Pasundan* disiarkan setiap hari Senin sampai Sabtu

mulai dari pukul 07.00 – 09.00 WIB dengan frekuensi AM 540 KHz, atau juga dapat didengarkan melalui aplikasi RRI Go Play yang dapat diunduh di playstore.

*Sampurasun Pasundan* merupakan acara dalam bentuk dialog interaktif yang berisi pesan-pesan yang bersifat motivasi, human interest, dan informasi ringan melalui pendekatan atau perspektif budaya.

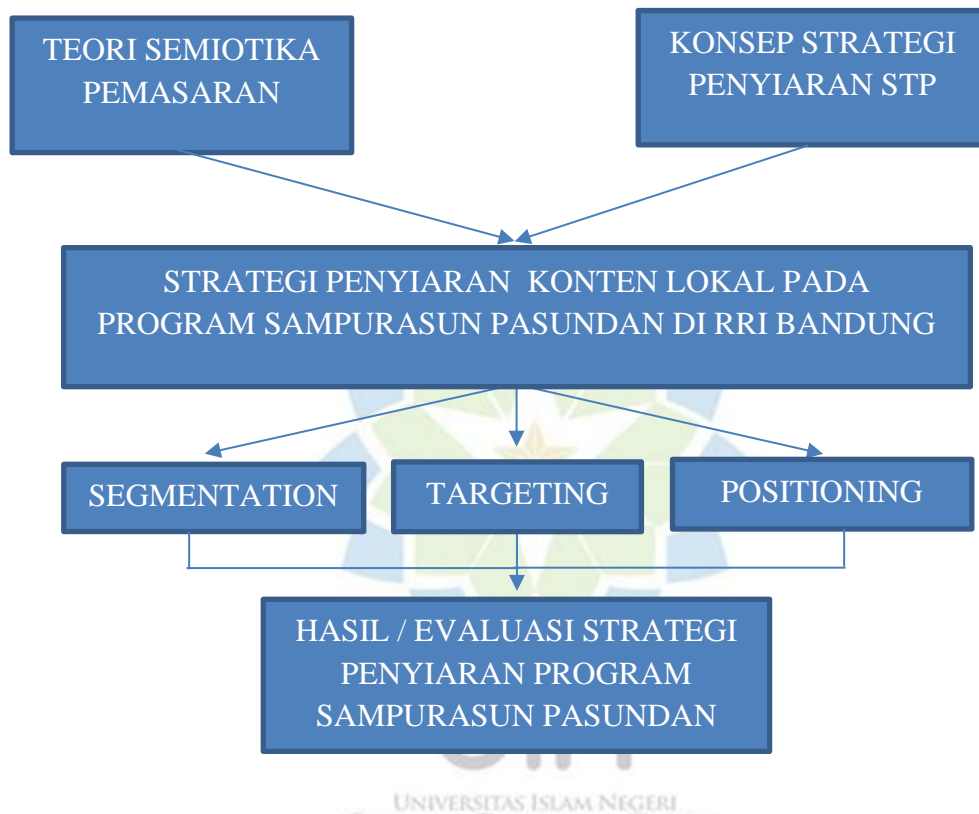
#### **D. Radio Republik Indonesia (RRI) Bandung**

Radio Republik Indonesia (RRI) merupakan satu-satunya radio milik pemerintahan yang bertugas sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP) yang merupakan lembaga penyiaran yang didirikan oleh negara yang berbentuk badan hukum, bersifat independen, netral, tidak komersial, serta bertujuan memberikan layanan bagi kepentingan masyarakat. Lembaga Penyiaran Publik diatur dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 11 tahun 2005 mengenai penyelenggaraan penyiaran Lembaga Penyiaran Publik.

RRI lahir pada 11 September 1945, yang ditandai dengan hari radio se-Indonesia. RRI memiliki slogan yakni *Sekali diudara Tetap diudara*. Saat ini RRI memiliki 3 Program, yakni Program 1 berisi Pusat siaran pemberdayaan masyarakat, Program 2 berisi Pusat siaran kreatifitas anak muda, dan Program 3 berisi Pusat siaran budaya dan Pendidikan. RRI memiliki 60 stasiun penyiaran dan stasiun penyiaran khusus yang ditujukan ke Luar Negeri “Suara Indonesia”.

Berdasarkan teori dan konsep di atas, maka skema penelitiannya sebagai berikut:

**Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual**



Kontruksi Peneliti, 2020.

## **F. Langkah-langkah Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini akan dilakukan di kantor RRI Bandung yang berlokasi di Jalan Diponegoro No.61, Cihaur Geulis, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat.

Pemilihan lokasi ini dikarenakan RRI Bandung merupakan salah satu media besar yang masih mempertahankan siaran kesundaan ditengah kemajuan zaman yang semakin modern dan banyaknya media lain yang sudah meninggalkan pers sunda.

Sedangkan untuk programnya, *Sampurasun Pasundan* dipilih karena merupakan program satu-satunya yang pernah mewakiili Bandung dalam kompetisi Swara Kencana LPPP RRI 2016.

### **2. Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma adalah pola yang mencakup sejumlah komponen yang berkorelasikan secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2007:308)

Pada penelitian ini paradigma yang digunakan yaitu paradigma naturalistik. Menurut Lincoln dan Guba (1985:39), paradigma naturalistik atau yang lebih sering disebut *naturalistik inquiry* yaitu suatu proses pengamatan dan pengumpulan data yang dilakukan dalam latar atau setting alamiah, artinya tanpa memanipulasi subyek yang diteliti (sebagaimana adanya natur).

*Naturalistik inquiry* menggunakan suatu proses siklus dan bukan linier. Siklus penelitian naturalistik dimulai dengan menyeleksi suatu proyek penelitian. Siklus itu kemudian dilanjutkan dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan itu. Catatan mengenai data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Proses ini diulangi beberapa kali atau sering kali, tergantung pada ruang lingkup yang makin menyempit dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (<http://nunamuvie.blogspot.com> diakses pada 03 Mei 2020).

Sesuai dengan paradigma dan permasalahan yang diteliti, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana RRI Bandung dalam menyusun strategi siaran konten lokal kesundaan.

Penelitian kualitatif dapat memperlihatkan pengalaman suatu media massa dalam menghadapi kebutuhan informasi masyarakat dikehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, untuk mengumpulkan data diharuskan untuk turun langsung ke lapangan dalam upaya mengumpulkan data-data yang diperlukan.

Pada penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.



### **3. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Menurut Patton, studi kasus merupakan studi mengenai kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu. Dengan metode ini diharapkan dapat memperoleh kompleksitas kasus tersebut. Selain itu, studi ini dilakukan karena kasus tersebut begitu unik, penting, bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya (Raco, 2010:49).

Kelebihan studi kasus dari studi lainnya yakni, dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh. Namun kelemahannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subjektif yang berarti hanya untuk individu yang bersangkutan dan belum tentu bisa digunakan untuk kasus yang sama pada individu lain.

Studi kasus bukan untuk menguji hipotesis, tetapi sebaliknya, studi kasus dapat menghasilkan hipotesis yang dapat diuji melalui penelitian lebih lanjut.

### **4. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini untuk memecahkan masalah yang diteliti menggunakan jenis data kualitatif. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian dengan jenis data berupa gambar dan kata-kata.

Jenis data yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Data tentang menentukan *segmentation* program *Sampurasun Pasundan* diantaranya bagaimana persiapan awal, mengelompokkan audien dan penentuan jam tayang.
2. Data tentang menentukan *targeting* program *Sampurasun Pasundan* diantaranya bagaimana menentukan audien yang menjadi target sasaran.
3. Data tentang menentukan *positioning* program *Sampurasun Pasundan* yaitu apa aja yang akan menjadi pembeda dari program ini dengan program lainnya.

Sumber data penelitian ini yaitu penelitian kualitatif adalah data yang berupa kata-kata dan gambar-gambar. Sumber data terbagi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data skunder.

#### 1. Sumber Data Primer

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan jajarannya bidang pro 4 RRI Bandung, yaitu kepala bidang pro 4, penulis naskah dan penyiar serta dari arsip dokumentasi resmi RRI Bandung baik berupa outline maupun data-data yang ada di website resmi RRI.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Data pendukung yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dari buku pengetahuan, internet maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 5. Penentuan Informan

Pada penelitian ini informan yang dirasa memenuhi karakteristik dan ciri-ciri informan yang dibutuhkan dalam memberikan informasi dan data yang tepat dan akurat mengenai strategi penyiaran konten lokal pada program *Sampurasun Pasundan* di RRI Bandung adalah jajaran bidang Program Siaran 4 RRI Bandung, diantaranya:

- a. Bapak Engkos Kosasih sebagai Kepala Seksi Program 4, dipilih karena merupakan pimpinan di pro 4, dan sudah bekerja di RRI lebih dari 20 tahun.
- b. Ibu Nina Riyani sebagai Kepala Seksi Perencanaan dan Evaluasi Program, dipilih karena merupakan yang mengatur perencanaan suatu program siaran di RRI Bandung, dan sudah bekerja lebih dari 20 tahun.
- c. Bapak Yancahya Wijaya sebagai Pengarang Acara, Editor atau Penulis Naskah dan Penyiar, dipilih karena merupakan pengarang acara senior di pro 4, dan terkadang merangkap juga sebagai penyiar, serta sudah bekerja 20 tahun di RRI Bandung.
- d. Bapak Wisman Lustiawan sebagai Kepala Layanan dan Pengembangan Usaha, dipilih karena mengetahui perjalanan media RRI Bandung, dan mengetahui strategi membentuk citra media RRI Bandung.

Jika dikemudian hari terdapat informan lain yang bisa membagi informasi tambahan mengenai penelitian ini, maka akan dijadikan sebagai partisipan penelitian.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab antara pewawancara dan narasumber untuk memperoleh informasi yang jelas dan akurat dari sumbernya langsung. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan jajarannya redaksi bidang pro 4 RRI Bandung.

Pada hakikatnya wawancara merupakan teknik pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berhubungan dengan objek yang tengah diteliti. Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan yaitu teknik wawancara mendalam.

Wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dan narasumber, dengan atau tanpa pedoman wawancara, dimana pewawancara dan narasumber terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006: 72)

### **2. Observasi**

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lokasi penelitian dan melakukan pengamatan terhadap obyek

yang sedang diteliti. Pada penelitian ini akan mengobservasi bagaimana proses tim redaksi RRI Bandung dalam memproduksi siaran kesundaan.

Tujuan dari observasi ini adalah untuk mendeskripsikan suatu hal yang akan dipelajari dalam penelitian ini, aktivitas-aktivitas yang sedang berlangsung, serta orang-orang yang terlibat di dalamnya. Observasi dalam penelitian ini membutuhkan kurang lebih waktu satu bulan.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang digunakan yaitu observasi participant merupakan observasi yang melibatkan diri selaku orang dalam pada situasi tertentu. Hal ini agar memudahkan untuk memperoleh data.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berupa foto, video maupun tulisan. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pencatatan dan pengumpulan data yang diidentifikasi dari dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang tengah diteliti.

Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain.

Tujuan dari teknik dokumentasi dalam penelitian ini, agar dapat melengkapi data yang kurang, yang tidak diperoleh dari wawancara

maupun observasi. Pada penelitian ini dokumen yang digunakan yaitu dokumen resmi.

Menurut Moleong dokumen resmi dapat dibagi ke dalam dua bagian, pertama dokumen internal, yaitu dapat berupa catatan, seperti memo, pengumuman, aturan suatu lembaga, hasil notulensi rapat. Kedua, dokumentasi eksternal yaitu dapat berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial seperti majalah, koran, bulletin, website (Herdiansyah, 2010:145-146).

## **7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yaitu proses mencari dan menata secara sistematis dari hasil catatan observasi dan wawancara agar lebih mudah dalam menarik kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu mengacu pada konsep Mudjia Rahardjo (2017) yang mengkategorikan analisis data ke dalam enam tahap, yakni:

### **1. Pengumpulan Data**

Data penelitian studi kasus dapat diperoleh dari beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam dengan narasumber yang sudah ditentukan, observasi participant, dan dokumentasi.

### **2. Penyempurnaan Data**

Data yang telah terkumpul perlu untuk disempurnakan dengan cara membaca keseluruhan data dengan merujuk ke rumusan masalah. Jika

rumusan masalah diyakini dapat dijawab dengan data yang ada, maka data dianggap sempurna. Namun, sebaliknya jika belum cukup untuk menjawab rumusan masalah, data dianggap belum sempurna sehingga diharuskan untuk kembali ke lapangan untuk melengkapinya.

### 3. Pengolahan Data

Setelah data dianggap sempurna, selanjutnya dilakukan pengolahan data agar nantinya memudahkan tahap analisis data. Pengolahan data, yaitu melakukan pengecekan kebenaran data, menyusun data, mengklasifikasikan data, mengoreksi jawaban wawancara yang kurang jelas.

### 4. Analisis Data

Setelah dilakukannya pengolahan data, tahap selanjutnya yakni analisis data. Analisis data merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian dan sekaligus paling sulit. Karena dari tahap ini akan diperoleh informasi penting berupa temuan penelitian.

### 5. Proses Analisis Data

Pada hakikatnya analisis data merupakan kegiatan untuk memberikan makna atau memaknai data dengan mengatur, menurutkan, mengkategorikan, menjadi bagian-bagian berdasarkan pengelompokan tertentu sehingga diperoleh suatu temuan terhadap rumusan masalah yang diajukan. Langkah-langkah dalam analisis data, yaitu:

- a. Membaca keseluruhan transkrip untuk memperoleh informasi-informasi secara umum dari masing-masing transkrip.

- b. Informasi-informasi umum tersebut dikomplikasi untuk diambil informasi khususnya.
  - c. Dari informasi-informasi khusus tersebut akan diketahui pola umum data. Selanjutnya, data dapat diklasifikasikan berdasarkan urutan kejadian, kategori, dan tipologinya.
6. Simpulan Hasil Data

Setelah semua data telah dianalisis dan memperoleh temuan penelitian, tahap selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan. Pada tahap ini sering terjadi kesalahan umum yaitu pengulangan atau meringkas apa yang telah dikemukakan pada bagian-bagian sebelumnya, tetapi membuat sintesis dari semua yang telah dikemukakan sebelumnya.