

**KONVERGENSI MEDIA DI ERA DIGITALISASI  
PENYIARAN**  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Lembaga Penyiaran Publik  
Radio Republik Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Media)



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

oleh:

**DANIEL KALIS JATI MUKTI**

**190907097 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**KONVERGENSI MEDIA DI ERA DIGITALISASI  
PENYIARAN**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Lembaga Penyiaran Publik  
Radio Republik Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Media)**

**SKRIPSI**

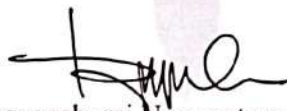
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh:

DANIEL KALIS JATI MUKTI

No. Mhs : 190907097 / KOM

disetujui oleh:



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.  
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : KONVERGENSI MEDIA DI ERA DIGITALISASI  
PENYIARAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Lembaga  
Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia dalam Menghadapi  
Persaingan Media)

Penyusun : Daniel Kalis Jati Mukti

NIM : 190907097

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan  
pada

Hari / Tanggal : Kamis, 13 April 2023

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

### TIM PENGUJI

**Pupung Arifin, M.Si.**

Penguji Utama



**Ranggabumi Nuswanto, M.A.**

Penguji I



**Olivia Lewi Pramesti, M.A.**

Penguji II



**Ranggabumi Nuswanto, M.A.**

Ketua Program Studi SI Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Kalis Jati Mukti  
NPM : 190907097  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Konvergensi Media di Era Digitalisasi Penyiaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Media)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi, maupun pencurian hasil karya orang lain. Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya. Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 20 Maret 2023

Saya yang menyatakan



A handwritten signature in blue ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10.000', and 'METERAI TEMPEL'. Below the stamp, the alphanumeric code 'A39AAKX276664608' is printed.

(Daniel Kalis Jati Mukti)

DANIEL KALIS JATI MUKTI

No. Mhs : 190907097 / KOM

**Konvergensi Media di Era Digitalisasi Penyiaran**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Lembaga Penyiaran Publik**  
**Radio Republik Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Media)**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan konvergensi media pada Radio Republik Indonesia dalam menghadapi persaingan di era digitalisasi penyiaran.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan penelitian adalah Kepala Pusat Pemberitaan dan Tenaga Ahli Penyiaran Radio Republik Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi dokumen. Data yang didapat lalu dianalisis menggunakan Model Interaktif Miles dan Huberman. Triangulasi menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa RRI telah melakukan praktik multiplatform dengan menggabungkan media konvensional (radio terrestrial) dengan media digital (radio digital, situs web, aplikasi, dan media sosial). Berbagai platform ini terkonvergensi pada situs web [rri.co.id](http://rri.co.id) dan aplikasi RRI Play Go. Pengguna dapat mengakses semua platform RRI lewat dua platform tersebut.

RRI juga telah mencapai tahap paling akhir dalam konvergensi kontinum, ditandai dengan konvergensi penuh dalam proses perencanaan, pelaporan, pembuatan, hingga penyebaran berita. Konvergensi ini menjadi salah satu cara RRI beradaptasi dalam era digitalisasi penyiaran, meski tidak bersaing secara langsung dengan media lain karena posisi RRI sebagai satu-satunya Lembaga Penyiaran Publik bidang radio di Indonesia

Kata kunci: konvergensi media, multiplatform, lembaga penyiaran publik

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**“Penulis persembahkan skripsi ini kepada orang tua serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya tulis ini”**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan kebaikannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Konvergensi Media di Era Digitalisasi Penyiaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia dalam Menghadapi Persaingan Media)” dengan lancar. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa untuk segala berkat dan karunia hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini,
2. Ibu saya tersayang Nur Widayati yang selalu memberikan dukungan penuh terhadap kelancaran proses skripsi yang penulis lakukan.
3. Ranggabumi Nuswantoro, M.A. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan masukan terhadap skripsi saya,
4. Bapak Bambang Dwiana dan Stefanus Bambang Putranto selaku narasumber pada skripsi saya yang telah memberi banyak informasi seputar proses konvergensi media di Radio Republik Indonesia
5. Segenap rekan yang terus mendukung penulis dalam proses pembuatan skripsi

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi segenap pihak. Karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Yogyakarta, 20 Maret 2023

Penulis



Daniel Kalis Jati Mukti





## DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Abstraksi	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Teori	10
F. Kerangka Konsep	21
G. Metodologi Penelitian	22
1. Jenis Penelitian	22
2. Subjek Penelitian	23
3. Objek Penelitian	23
4. Jenis Data	23
5. Teknik Pengumpulan Data	23
6. Teknik Analisis Data	24
7. Triangulasi Penelitian	26
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN</b>	
A. Konvergensi Media di Indonesia	26
B. Radio Republik Indonesia	32
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil	40
1. Posisi Media dan Ragam Platform	41
2. Pengelolaan Konten di Radio Republik Indonesia	60
3. Pembuatan Konten Multiplatform	66
4. Audiens dan Pendanaan	67
B. Pembahasan	72
1. Konvergensi Media di Radio Republik Indonesia	72
2. RRI dalam Persaingan Media di Indonesia	80
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

Daftar Pustaka  
Lampiran

88  
92



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Konvergensi Media di Indonesia	29
Tabel 2	Dewan Pengawas RRI	38
Tabel 3	Dewan Direksi RRI	38
Tabel 4	Daftar Platform LPP RRI	59
Tabel 5	Jumlah Pendengar RRI Tahun 2020 – 2021	68
Tabel 6	Persentase Pendengar Radio di Indonesia Tahun 2020 – 2021	69
Tabel 7	Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) RRI	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Elemen Konvergensi Media Menurut Flew dan Smith	11
Gambar 2	Tahapan Konvergensi Kontinum	13
Gambar 3	Interaktif Model Miles dan Huberman	23
Gambar 4	Struktur Puncak RRI	37
Gambar 5	Jumlah Pendengar RRI Tahun 2020 – 2021	44
Gambar 6	Persentase Pendengar Radio di Indonesia Tahun 2020 – 2021	51
Gambar 7	Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) RRI	51
Gambar 8	Konten Info Internal RRI	51
Gambar 9	Konten UMKM Performance Indeks	52
Gambar 10	Tampilan Depan Aplikasi RRI Play Go	53
Gambar 11	Daftar Programa di Aplikasi RRI Play Go	53
Gambar 12	Ragam Musik di RRI Play Go	54
Gambar 13	Siniar di Aplikasi RRI Play Go	54
Gambar 14	Menu Berita di Aplikasi RRI Play Go	55
Gambar 15	Tampilan Jumlah Pendengar di Aplikasi RRI Play Go	56
Gambar 16	Tampilan Depan Situs Web RRI	56
Gambar 17	Daftar Satuan Kerja di Situs Web RRI	57
Gambar 18	Akun Instagram Radio Republik Indonesia	58
Gambar 19	Akun Twitter Radio Republik Indonesia	58
Gambar 20	Akun Facebook Radio Republik Indonesia	58
Gambar 21	Buku Gaya RRI	67
Gambar 22	Pangsa Pasar Belanja Iklan di Indonesia Berdasarkan Media (Semester I 2022)	70
Gambar 23	Promosi Secara Visual Lewat Penempatan Logo Pada Situs Web	75
Gambar 24	Promosi Secara Visual Lewat Penempatan Logo Pada Aplikasi	75

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Radio merupakan salah satu media yang termasuk dalam lima media tradisional (Straubhaar dan La Rose, 2008, h.3). Empat media lainnya adalah majalah, televisi, iklan, serta media luar ruang. Sebagai media tradisional, radio memiliki ciri khusus. Ciri yang paling menonjol adalah penggunaan teknologi analog.

Radio mengalami masa kejayaan pada era 1980 hingga 1990 (Yuniarto, 2021). Selain programnya yang banyak didengar masyarakat, radio kala itu juga kerap menyelenggarakan acara *off air* seperti konser musik atau jumpa fans yang menjadi daya tarik tersendiri. Para produsen juga kerap mengiklankan produknya di radio.

Namun, perkembangan zaman membawa konsekuensi baru bagi industri penyiaran. Kini, perusahaan radio perlu berpikir keras agar industri ini tidak kolaps. Beberapa pendapat menyatakan bahwa radio akan segera mengalami kematian. Namun, survei dari Nielsen Radio Audience Measurement pada tahun 2016 yang lalu menemukan sesuatu yang berbeda.

Radio, sebagaimana yang disebutkan pada judul artikel, masih memiliki tempat di hati para pendengarnya (Lubis, 2016). Survei tersebut menemukan bahwa sebanyak 57 persen pendengar radio adalah generasi muda, terdiri dari 38 persen generasi milenial dan 19 persen generasi Z.

Angka pendengar radio dari generasi tua justru tergolong rendah. Generasi Baby Boomers dan Silent Generation (di atas 65 tahun) secara total hanya menyumbang 15 persen dari jumlah pendengar radio. Maka, asumsi bahwa radio adalah media bagi generasi tua terpatahkan lewat survei dari Nielsen Radio Audience Measurement ini.

Survei ini juga menemukan bahwa radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta konsumen di Indonesia dengan rata-rata waktu 139 menit per hari. Penetrasi radio ada di angka 38 persen. Angka ini memang lebih rendah dibandingkan penetrasi media lain seperti televisi (96 persen), media luar ruang (52 persen), atau internet (40 persen). Meski begitu, angka lama waktu mendengarkan radio justru tumbuh dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, pendengar rata-rata menghabiskan 16 jam per minggu untuk mendengarkan radio. Pada tahun 2015, angkanya naik menjadi 16 jam 14 menit dan meningkat lagi di tahun 2016 menjadi 16 jam 18 menit.

Selain itu, 4 dari 10 orang pendengar radio kini mendengarkan lewat telepon pintar. Artinya, perkembangan internet dan teknologi membawa perubahan baru bagi dunia penyiaran. Penggunaan kedua hal tersebut dalam penyiaran merupakan suatu keniscayaan yang tidak dapat dihindari (Jenkins dalam Gushevinalti dkk, 2020, h.84). Dalam konteks radio, perkembangan ini dapat dilihat dengan munculnya radio digital.

Radio digital adalah perkembangan terkini dari radio terrestrial. Berbeda dengan analog, sinyal digital menggunakan kode angka biner 1 dan 0. Artinya, satu program dapat ditransmisikan secara bersamaan (*multiplexed*) pada

saluran yang sama (Straubhaar dan La Rose, 2008, h.8). Radio digital ditandai dengan penggunaan frekuensi digital yang menggunakan teknologi DAB+, DAB-T, atau DAB-T2 (Digital Audio Broadcasting Terrestrial). Frekuensi digital memungkinkan kualitas suara yang lebih jernih dibandingkan frekuensi analog. Penggunaan radio digital juga memberikan lebih banyak ragam pilihan bagi audiens karena jumlah kanal yang lebih banyak.

Radio kini juga hadir dalam berbagai platform *streaming* yang dapat diakses lewat komputer atau telepon pintar. Meski masih berbasis radio terrestrial, kehadiran radio *streaming* memungkinkan pendengar mendengarkan siaran radio lewat situs web yang terkoneksi internet. Salah satu situs web yang bisa menjadi contoh misalnya [jogjastreamers.com](http://jogjastreamers.com). Bagi beberapa perusahaan peyiaran radio, internet juga menjadi pemicu munculnya konvergensi media.

Konvergensi media adalah penggabungan tiga unsur media baru yakni jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media yang mengalami penyatuan dalam satu piranti informasi (Flew, 2002, h. 63). Konvergensi media dapat juga diartikan menyatunya berbagai ragam media konvensional yang dapat diakses lewat internet (Jenkins dalam Gushevinalti dkk, 2020, h.85).

Konvergensi ditandai dengan transisi ke format digital. Berbagai perusahaan penyiaran tradisional kini mulai melakukan konvergensi. Konvergensi merupakan salah satu cara bagi perusahaan media dalam bertahan pada bisnis ini.

Dilansir dari The Canadian Encyclopedia, konvergensi media merujuk pada sebuah strategi bisnis di mana pemilik perusahaan menggabungkan kepemilikan pada properti media yang berbeda atau sering disebut konsentrasi media atau konvergensi ekonomi (Gasher, 2019). Konvergensi media adalah jawaban dari upaya media untuk mengurangi pengeluaran dalam jangka panjang (Wilis dalam Bawapratama, 2010, h.10).

Lebih lanjut, konvergensi media meningkatkan kompetisi antar media. Konvergensi tidak hanya mengharuskan media untuk mengutamakan kecepatan, tetapi juga diferensiasi konten. Perusahaan media harus mampu menyiapkan ekosistem multiplatform yang mumpuni. Bisnis multiplatform otomatis akan melampaui media konvensional (Haryati, 2012, h. 149).

Dalam situasi ketika media sudah menjadi industri seperti sekarang ini, kemampuan media dalam bertahan hidup tak lagi dapat bergantung pada aspek konten saja. Kemampuan media dalam menyerap pasar juga menjadi faktor penting. Maka, pada titik inilah pertarungan antara aspek idealisme media dan bisnis seringkali sulit menemukan titik temu, meski sebenarnya harus berjalan secara beriringan. Pada penelitian ini, peneliti akan mendalami praktik konvergensi media secara khusus di Radio Republik Indonesia.

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah lembaga penyiaran publik di Indonesia yang didirikan pada tanggal 11 September 1945. RRI adalah stasiun radio terbesar di Indonesia dengan 99 stasiun penyiaran di dalam dan luar negeri (PPID RRI, tanpa tahun). Stasiun penyiaran di RRI terdiri dari 1 satuan kerja (satker) tipe A, 30 satker tipe B, 34 satker tipe C, Pusat Pemberitaan dan



SLN, serta 32 studio produksi. RRI terkenal dengan slogan, “Sekali di Udara Tetap di Udara!”

Pusdatin RRI menyebutkan bahwa tahun 2016 menjadi kali pertama RRI menjajal radio digital. Di wilayah Jakarta, RRI meluncurkan siaran dengan sistem Digital Audio Broadcast+ (DAB+) dengan menawarkan empat kanal radio. Jenis siaran ini merupakan yang pertama kalinya di Indonesia.

Maka sejak itu, RRI tidak lagi bergantung pada frekuensi terestrial. Siaran radio RRI juga dapat diakses pengguna lewat media *streaming*. RRI juga tidak lagi hanya bersiaran audio, tetapi mulai merambah ke media visual lewat RRI Net dan teks di situs web [rri.co.id](http://rri.co.id). Terbaru, RRI kini juga memiliki aplikasi bernama RRI Play Go.

Bersama dengan TVRI, RRI memegang amanah sebagai lembaga penyiaran publik. Hal ini tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia. Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI wajib mengedepankan nilai independen, netral, serta tidak komersial (Yuniarto, 2020). RRI juga bertugas memberikan layanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga nama baik Indonesia di kancah internasional. RRI juga diberikan wewenang sebagai satu-satunya lembaga penyiaran yang dapat bersiaran secara nasional dan dapat melakukan kerja sama dengan lembaga penyiaran asing.

Tugas ini membuat RRI memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh lembaga penyiaran swasta atau komunitas. Hal ini dapat dilihat pada

banyaknya stasiun radio RRI di berbagai daerah Indonesia bahkan luar negeri seperti pada bagian sebelumnya. RRI juga dituntut menjadi verifikator dalam membahas isu-isu yang menyangkut kepentingan publik (RRI, 2022). Artinya, RRI tidak hanya dituntut cepat, tetapi juga akurat dengan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI juga memiliki ciri khusus pada pola bisnis yang dijalani. Pendapatan utama RRI bukanlah berasal dari iklan atau biaya langganan pembaca seperti media swasta pada umumnya. Pendanaan utama RRI berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) alias berasal dari negara (RRI, 2021). Ditambah dengan sifat LPP yang tidak komersial, maka RRI memiliki pola bisnis unik dalam konteks persaingan media di Indonesia.

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana konvergensi media yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia dalam menghadapi persaingan di era digitalisasi penyiaran. Ada beberapa alasan mengapa peneliti memilih RRI sebagai fokus penelitian.

Pertama, RRI adalah perusahaan radio terbesar di Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan besar yang memiliki stasiun radio di hampir seluruh daerah di Indonesia, perubahan besar-besaran akibat perkembangan internet dan teknologi komunikasi akan mengubah banyak hal di perusahaan ini. Menarik melihat bagaimana RRI sebagai ikon radio nasional menghadapi perubahan ini.

Kedua, RRI adalah satu-satunya stasiun radio di Indonesia yang diberi amanat menjadi lembaga penyiaran publik. Seperti yang peneliti jelaskan di bagian sebelumnya, ada nilai-nilai khusus yang perlu dipatuhi RRI sebagai lembaga penyiaran publik. Di sisi lain, era digitalisasi penyiaran ditandai dengan konten yang makin beragam dan bebas. Maka, peneliti ingin melihat bagaimana RRI dengan nilai Tri Prasetya yang dimiliki bersaing dengan perusahaan lain di era digitalisasi penyiaran ini. Selain itu, peneliti ingin melihat sejauh apa konvergensi terjadi pada RRI yang mendapatkan anggaran terbesar dari negara serta bersifat tidak komersial.

Ketiga, pentingnya konvergensi ini disampaikan langsung oleh Direktur Utama RRI, I Hendrasmo dalam “Buku Gaya: Pedoman Penelitian Berita RRI”. Era disrupsi yang memunculkan berbagai platform digital baru membuat beberapa audiens berpaling dari media konvensional. Ia mengatakan bahwa konvergensi krusial sebagai suatu strategi agar RRI tetap diminati oleh masyarakat. Beliau juga kembali menekankan mengenai pentingnya konvergensi saat memberikan sambutan dalam pembukaan Magang Kampus Merdeka yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia untuk posisi sebagai Wartawan Multimedia.

Dalam pra riset yang peneliti lakukan, keseriusan RRI dalam melakukan transformasi menuju era konvergensi ditandai dengan masuknya tim baru yang memang khusus diperuntukkan untuk membenahi sistem multiplatform yang sedang dikembangkan RRI. Tim baru ini baru masuk pada bulan April

2022 dan berisi mantan wartawan/redaktur di media daring atau media televisi.

Namun sebelum itu, RRI sebenarnya telah melakukan multiplatform dengan munculnya situs web sejak 2011. Terdapat jarak yang cukup lama antara pertama kali RRI merambah multiplatform hingga kini berbenah serius menghadapi konvergensi media. Maka penelitian ini akan melihat sejauh apa konvergensi media yang telah dilakukan oleh Radio Republik Indonesia, terutama sejak 2022 ketika transformasi ini mulai digalakkan.

Selanjutnya, peneliti juga mencari beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan. Rujukan pertama adalah penelitian dari Gusna dkk. pada tahun 2022 yang berjudul, “Konvergensi Digital Radio Republik Indonesia Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini berusaha melihat bagaimana praktik konvergensi kontinum di RRI Yogyakarta. Gusna dkk. menemukan bahwa RRI Yogyakarta telah mencapai tahap terakhir yakni *full convergence* yang ditandai dengan melakukan adaptasi dan mengedepankan karya yang inovatif dan kreatif.

Rujukan kedua adalah penelitian dari Gushevinalti dkk. pada tahun 2020 yang berjudul, “Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media”. Penelitian ini bertujuan mencari perubahan karakteristik komunikasi massa di era konvergensi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi massa berubah dari konvensional menjadi digital akibat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perubahan ini memunculkan berbagai media baru yang bersifat interaktif.

Peneliti menemukan bahwa penelitian sebelumnya mengenai konvergensi media di RRI adalah penelitian pada tingkat RRI daerah. Sementara itu, penelitian ini akan fokus pada konvergensi media yang terjadi di RRI pada tingkat pusat, dikarenakan dari pra riset yang peneliti lakukan, RRI daerah hanya mengikuti arahan dan kebijakan dari Pusat. Maka diharapkan, informasi mengenai konvergensi media di RRI akan lebih mendalam ketika difokuskan pada RRI Pusat.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana konvergensi media Radio Republik Indonesia dalam menghadapi persaingan di era digitalisasi penyiaran?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konvergensi media pada Radio Republik Indonesia dalam menghadapi persaingan di era digitalisasi penyiaran.

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

##### **1. Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian ini menambah kajian penelitian kualitatif mengenai konvergensi media pada Radio Republik Indonesia dalam kaitannya dengan persaingan di era digitalisasi penyiaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi media penyiaran maupun pembaca mengenai strategi konvergensi media, khususnya yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia dalam menghadapi persaingan di

era digitalisasi penyiaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis tentang konvergensi media.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi berupa pesan yang disampaikan lewat media massa pada sejumlah besar orang (Romli dalam Maharani, 2021, h.3). Pesan ini dikirim kepada masyarakat luas lewat alat-alat yang memiliki sifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, maupun film.

Ardianto dalam Gushevinalti, dkk (2020, h. 84) menyampaikan beberapa karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

- a. Pesan dalam komunikasi dibuat oleh organisasi yang terlembagakan, sehingga pesan yang diberikan pada komunikan bersifat sistematis dan terperinci. Pesan juga disaring oleh *gatekeeper* sehingga dapat terkontrol.
- b. Pesan yang disampaikan bersifat umum, tetapi tak semua peristiwa dapat dimuat di media massa. Pesan yang disampaikan harus memenuhi kriteria penting dan menarik.
- c. Komunikan atau audiens bersifat anonim serta heterogen
- d. Bersifat satu arah dengan timbal balik dari audiens yang minim.
- e. Media massa menimbulkan keserempakan meski komunikan berada di keadaan yang terpisah.
- f. Isi pesan lebih penting daripada hubungan dengan komunikan

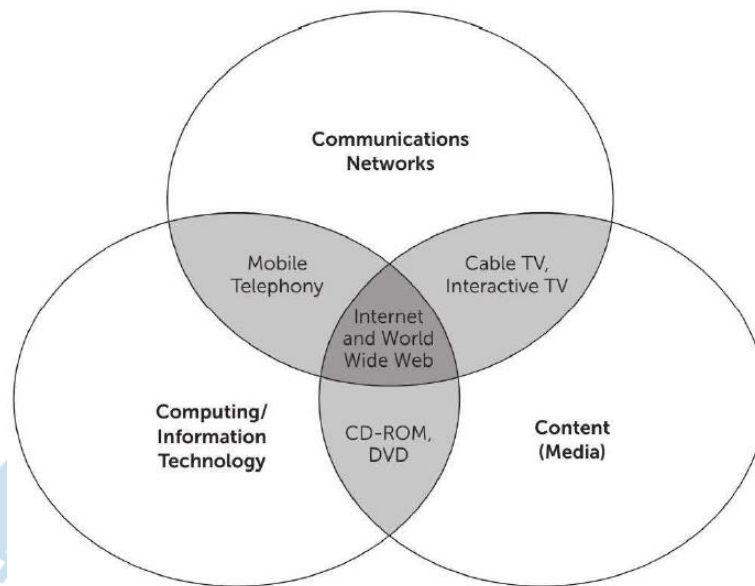
- g. Stimuli panca indera yang terbatas. Pada radio khalayak hanya mendengarkan, majalah atau surat kabar hanya melihat, sementara televisi dan film melihat serta mendengarkan.

Karakteristik di atas mengacu pada proses komunikasi massa yang terjadi menggunakan media konvensional. Kini, media konvensional mengalami tantangan dengan hadirnya media baru. Perkembangan ini memaksa media konvensional memutar otak untuk dapat bertahan hidup. Salah satu strategi yang biasa digunakan adalah konvergensi media.

## 2. Konvergensi Media

Flew dan Smith (2014, h.3) menjelaskan bahwa konvergensi media adalah hasil irisan tiga unsur media baru yakni jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media yang mengalami penyatuan dalam satu piranti informasi. Konvergensi media dapat juga diartikan menyatunya berbagai ragam media konvensional serta dapat diakses lewat internet (Jenkins dalam Gushevinalti dkk, 2020, h.85). Dari definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa konvergensi media adalah penggabungan media konvensional dengan teknologi informasi yang difasilitasi lewat jaringan internet.

GAMBAR 1  
Elemen Konvergensi Media Menurut Flew dan Smith



*Sumber: Buku An Introduction to New Media h.3*

Konvergensi membuat aktivitas lewat media digital dapat dilakukan di mana saja. Dalam kaitannya dengan jaringan komunikasi, konvergensi menyatukan ragam perangkat seperti komputer, ponsel, televisi, dan lain sebagainya menjadi saluran serbaguna untuk berbagai kegiatan yang melibatkan media digital (Flew dan Smith, 2014, h.3). Hal ini terlihat misalnya pada komputer menjadi telepon lewat Skype, ponsel pintar menjadi platform untuk bermain *game*, dan televisi yang mendukung internet (Smart TV) yang dapat menampilkan beragam konten daring.

Dalam kaitannya dengan media, kehadiran media baru dapat dianggap sebagai media digital. Media digital merupakan bentuk media yang menggabungkan dan mengintegrasikan semua jenis data, teks, suara, maupun gambar serta menyimpannya dalam format digital (Flew dan Smith, 2014, h. 5). Media digital kemudian didistribusikan lewat jaringan kabel serat optik,



satelit, maupun sistem transmisi gelombang mikro. Media digital juga memiliki beberapa karakteristik berikut:

- a. **Manipulable:** informasi pada media digital mudah diubah pada tahap pembuatan, penyimpanan, pengiriman, hingga penggunaannya.
- b. **Networkable:** informasi digital dapat dibagikan dan dipertukarkan pada banyak pengguna secara bersama, bahkan jika jarak antar pengguna sangat berjauhan
- c. **Dense:** informasi digital dapat disimpan dalam tempat yang kecil seperti *flashdisk* atau pada server jaringan
- d. **Compressible:** informasi digital dapat dikompresi sehingga mengurangi ruang yang diperlukan untuk penyimpanan
- e. **Impartial:** informasi yang dibawa lewat jaringan digital tidak peduli bagaimana informasi tersebut direpresentasikan, siapa yang memproduksi, atau akan digunakan seperti apa informasi tersebut.

Dilansir dari The Canadian Encyclopedia, konvergensi media merujuk pada sebuah strategi bisnis di mana pemilik perusahaan menggabungkan kepemilikan pada properti media yang berbeda atau sering disebut konsentrasi media atau konvergensi ekonomi (Gasher, 2019). Konvergensi media adalah jawaban dari upaya media untuk mengurangi pengeluaran dalam jangka panjang (Wilis dalam Bawapratama, 2010, h.10).

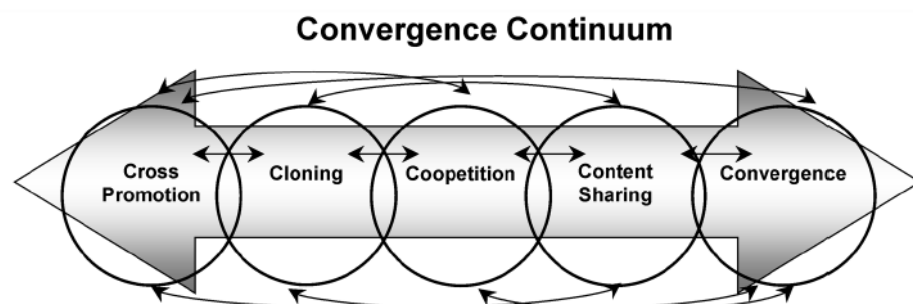
Lebih lanjut, konvergensi media meningkatkan kompetisi antar media. Konvergensi tidak hanya mengharuskan media untuk mengutamakan kecepatan, tetapi juga diferensiasi konten. Perusahaan media harus mampu

menyiapkan ekosistem multiplatform yang mumpuni. Bisnis multiplatform otomatis akan melampaui media konvensional (Haryati, 2012, h. 149).

Dalam situasi ketika media sudah menjadi industri seperti sekarang ini, kemampuan media dalam bertahan hidup tak lagi dapat bergantung pada aspek konten saja. Kemampuan media dalam menyerap pasar juga menjadi faktor penting. Maka, pada titik inilah pertarungan antara aspek idealisme media dan bisnis seringkali sulit menemukan titik temu, meski sebenarnya harus berjalan secara beriringan.

Ada beberapa model konvergensi media dari para ahli. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model konvergensi kontinum yang dibuat oleh Larry Dailey, Lori Demo, dan Mary Spillman dalam artikel jurnal berjudul, "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media". Konvergensi ini mengukur beberapa tingkat interaksi dan kerjasama di antara mitra lintas media. Konsep ini mengukur kedua hal tersebut dalam lima klasifikasi konvergensi seperti dapat dilihat pada bagan berikut:

GAMBAR 2  
Tahapan Konvergensi Kontinum



*Sumber: Jurnal The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media*

Terdapat lima tahap dalam konvergensi kontinum dengan penjelasan sebagai berikut:

**a. *Cross Promotion***

Tahap ini merupakan proses di mana kerja sama dan interaksi paling minim terjadi antar anggota organisasi berita yang berbeda. Tahap *cross promotion* ditandai dengan promosi konten mitra oleh suatu media lewat penggunaan kata-kata atau elemen visual. Ada beberapa aktivitas yang dapat dikategorikan dalam tahap ini seperti:

- 1) Mempromosi media rekanan secara visual, bisa dengan menyiarkan logo.
- 2) Mempromosikan konten yang muncul pada media rekanan secara lisan
- 3) Mendorong audiens untuk mencoba promo yang tersedia hanya di media mitra.
- 4) Mengizinkan reporter atau komentator dari media mitra untuk muncul dan mempromosikan proyek khusus atau konten lainnya secara singkat.
- 5) Mengadakan rapat redaksi untuk mendiskusikan cara mempromosikan kemitraan

**b. *Cloning***

Pada tahap ini, sebuah media dapat menerbitkan kembali produk media rekanan dengan sedikit pengeditan. Redaksi tidak membahas rencana pengumpulan berita dan proses berbagai konten hanya setelah sebuah berita selesai dibuat. Ada beberapa aktivitas yang dapat dikategorikan dalam tahap ini seperti:

- 1) Memublikasikan ulang konten media rekanan (dengan sedikit atau tanpa pengeditan)
- 2) Mengunggah konten media rekanan baik dalam situs web yang sama atau masing-masing.
- 3) Berbagi halaman utama atau halaman indeks di situs web dengan tetap mempertahankan identitas terpisah dalam situs web.

**c. *Coopetition***

Tahap ini ditandai dengan kerja sama sekaligus persaingan antar media rekanan. Para anggota mempromosikan dan berbagi informasi serta menghasilkan konten untuk media rekanan. Namun, persaingan dan perbedaan budaya menciptakan rasa saling tidak percaya yang membatasi kesepakatan kerja sama dan interaksi. Para anggota melakukan semua aktivitas pada tahap sebelumnya. Perbedaannya, terdapat kegiatan yang mencerminkan keinginan untuk bersaing dengan mitra rekanan.

**d. *Content Sharing***

Tahap ini ditandai dengan media yang secara teratur membagikan informasi yang dikumpulkan oleh mitra lintas media dan menerbitkannya setelah dikemas ulang oleh staf media tersebut. Kolaborasi pada bagian tertentu seperti investigasi dimungkinkan dalam tahap ini. Ada beberapa aktivitas yang dapat dikategorikan dalam tahap ini seperti:

- 1) Bertemu secara teratur untuk bertukar pikiran
- 2) Memberikan umpan balik tentang cara terbaik untuk meliput suatu berita

- 3) Mengizinkan reporter untuk bekerja secara independen di sebagian besar berita
- 4) Merencanakan proyek atau investigasi khusus bersama-sama
- 5) Berbagi pendanaan untuk proyek atau investigasi khusus, misalnya dalam peralatan.

**e. Convergence**

Tahap ini disebut juga tahap konvergensi penuh yang ditandai dengan kerja sama penuh dalam mengumpulkan dan menyebarkan berita. Tim media akan bekerja bersama-sama mulai dari proses perencanaan, pelaporan, menghasilkan cerita, hingga memutuskan bagian mana dari cerita yang akan dibuat dalam bentuk cetak, siaran, atau digital. Ada beberapa aktivitas yang dapat dikategorikan dalam tahap ini seperti:

- 1) Memiliki meja tugas umum yang memungkinkan berbagi proses perencanaan berita
- 2) Menentukan kekuatan masing-masing media agar dapat memberikan cerita paling bermakna kepada penonton
- 3) Tiap jenis media membentuk tim untuk meliput cerita dan menghasilkan produk akhir.

**3. Radio Dalam Lembaga Penyiaran Publik**

Radio adalah salah satu jenis media massa yang mengandung unsur musik dan kata-kata serta memiliki jangkauan paling luas karena kemampuannya menembus jarak dan waktu (Junaedi dalam Gusna dkk, 2022, h.164). Radio merupakan salah satu media yang termasuk dalam lima media tradisional.

Di Indonesia, radio nasional telah hadir bahkan sejak zaman penjajahan Belanda. Radio menjadi elemen penting dalam perjuangan bangsa Indonesia dalam meraih kemerdekaan (Yuniarto, 2021). Berkat cakupan siarannya yang luas, radio sanggup menyampaikan informasi penting hingga pelosok bangsa.

Pada awal kehadirannya, radio menggunakan sistem penyiaran terestrial. Maka, kita mengenal ada radio FM (Frequency Modulation) dan AM (Amplitudo Modulation). Kedua jenis gelombang ini memiliki ciri khas masing-masing. Gelombang AM bisa dipantulkan oleh lapisan ionosfer sehingga dapat merambat lebih jauh. Gelombang AM juga tidak terlalu terpengaruh oleh penghalang seperti gedung-gedung tinggi, dikarenakan dapat merambat pada medium di sekitarnya.

Berbeda dengan AM, gelombang FM tidak bisa dipantulkan oleh lapisan ionosfer. Pancaran gelombang dari pemancar disalurkan langsung kepada penerima. Maka, gelombang FM akan kerap mengalami gangguan ketika terhalang gangguan seperti gedung atau pohon yang tinggi.

Sistem penyiaran terestrial yang menggunakan gelombang AM dan FM ini bersifat terbatas serta mahal. Sistem ini paling banyak hanya dapat mengakomodasi 20 hingga 30 channel saja (Straubhaar dan La Rose, 2008, h.10). Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran juga menerangkan bahwa, frekuensi radio yang merupakan gelombang elektromagnetik yang dipergunakan untuk penyiaran dan merambat di udara

serta ruang angkasa tanpa sarana penghantar buatan, merupakan ranah publik dan sumber daya alam terbatas.

Radio mengalami masa kejayaan pada era 1980 hingga 1990 (Yuniarto, 2021). Kala itu, fanatisme masyarakat terhadap program-program radio seperti serial drama “Saur Sepuh”, “Tutur Tinular”, atau “Misteri Gunung Merapi” amat tinggi hingga menjadi ikon yang melegenda. Radio kala itu juga kerap menyelenggarakan acara off air seperti konser musik atau jumpa fans yang menjadi daya tarik tersendiri. Para produsen juga kerap mengiklankan produknya di radio.

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada peran perusahaan radio dalam lingkup lembaga penyiaran publik. Terdapat beberapa ciri khas radio sebagai lembaga penyiaran publik sesuai dengan amanat UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Pertama, Lembaga Penyiaran Publik harus bersifat independen, netral, tidak komersial, serta berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Kedua, secara pendanaan dalam Lembaga Penyiaran Publik lebih mengandalkan pada dana dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD).

Sifat ini menjadi ciri khas dari perusahaan radio yang bergerak pada ranah Lembaga Penyiaran Publik. Ciri khas ini pula yang membedakan antara Lembaga Penyiaran Publik dengan Lembaga Penyiaran Swasta dan Komunitas.

#### **4. Persaingan Media**

Persaingan media massa, utamanya yang konvensional, tidak dapat kita lepaskan dari masalah rating. Rating menjadi komoditas yang diperlukan media agar senantiasa berada dalam tampilan optimal di mata audiens (Muktiyo, 2015, h.115).

Dalam media massa radio, salah satu pertimbangan penting adalah jumlah pendengar dan segmentasi audiens. Jumlah pendengar berpengaruh terhadap iklan yang masuk ke radio. Iklan ini tak hanya melalui siaran saja, tetapi juga dapat lewat situs web atau media sosial suatu perusahaan radio (Trinoviana, 2017, h, 38).

Kini dengan hadirnya konvergensi media, membuat persaingan antar media terjadi dalam dua sektor, audiens dan pangsa iklan. Maka, jamak kita lihat para perusahaan media juga beralih memanfaatkan dunia maya. Dunia maya menjadi lahan baru bagi media untuk meraup pembaca dan mengembangkan bisnis. Banyak media konvensional yang kemudian membangun situs, membuat akun di media sosial, hingga membuat blog (Haryati, 2012, h.161).

Maka, media massa termasuk radio dituntut selain dapat menyuguhkan konten yang berkualitas, juga mampu menyerap peluang iklan lewat multiplatform. Kondisi ini diperlukan jika media ingin bertahan hidup.

#### **5. Digitalisasi Penyiaran**

Digitalisasi penyiaran adalah sebuah istilah untuk menggambarkan peralihan format media dari analog menjadi digital (Maharani, 2021, h.5). Dalam



bahasa yang lebih teknis, digitalisasi berarti perubahan bentuk informasi (baik kata, gambar, suara, dll) menjadi bentuk binari yakni 1 dan

Perubahan dari analog menjadi digital krusial sebab terbatasnya alokasi spektrum radio di Indonesia. Keterbatasan ini jika terus dibiarkan akan menyebabkan industri radio pada akhirnya sulit untuk tumbuh. Melihat hal ini, industri penyiaran di Indonesia mulai beralih menuju sistem digital, tidak terkecuali radio.

Radio digital dengan memanfaatkan teknologi internet menjadi cara industri radio untuk beradaptasi. Kita sering mengenalnya dengan sebutan Radio 2.0. Pada dasarnya, Radio 2.0. bukan sekadar radio di internet, tetapi juga mencakup proses koordinasi hingga pengawasan secara *real time*.

Model radio ini komprehensif dalam mendukung kelangsungan dan pengembangan bisnis stasiun radio. Radio 2.0. dapat mendukung operasional radio mulai dari pengelolaan program siaran dan berita, iklan, pelaksanaan dan perekaman siaran, hingga pelaporan iklan (Sari, 2011, h.163). Tidak hanya itu, sistem Radio 2.0. juga dapat digunakan untuk mengelola situs web radio sekaligus manajemen konten di dalamnya, baik berupa teks, audio, maupun video.

## **F. Kerangka Konsep**

### **1. Konvergensi Media di Radio Republik Indonesia**

Konvergensi media yang akan diteliti terbagi menjadi dua, yakni konvergensi media menurut Flew dan konvergensi kontinum. Pada konvergensi media Flew, peneliti akan melihat jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan

konten media dalam konteks Radio Republik Indonesia. Sementara itu pada konvergensi kontinum, peneliti akan melihat setiap tahap dalam konvergensi kontinum dalam konteks RRI. Kemudian, melihat sampai pada tahap mana RRI dalam menjalankan konvergensi kontinum.

## **2. RRI dalam Persaingan Media di Indonesia**

Bagian ini akan melihat bagaimana posisi RRI dalam persaingan media di Indonesia. Persaingan media seperti pada bagian sebelumnya terbagi menjadi dua sektor, yakni audiens dan pangsa iklan. Peneliti akan melihat bagaimana RRI berkompetisi dalam dua sektor tersebut, serta bagaimana konvergensi media membantu RRI dalam persaingan ini.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, lukisan, ataupun gambaran secara sistematis, akurat dan faktual mengenai beberapa fakta, sifat dan hubungan antar fenomena yang diselidiki (Neuman, 2014, h.63).

Sementara itu, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menempatkan manusia sebagai subjek penelitian (Sarosa, 2012, h.7). Jenis penelitian kualitatif bertujuan menjelaskan suatu fenomena secara kritis, khususnya dari perspektif pelaku.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut juga sebagai informan. Informan adalah subjek yang memahami informasi tentang objek penelitian (Bungin, 2007, h.76). Informan pada penelitian kualitatif tidak dipilih berdasarkan jumlah atau keterwakilan, melainkan pada kredibilitas serta kualitas dari informan. Pemilihan informan harus berdasarkan prinsip *credible* dan *information rich* (Semiawan, 2010, h.115).

Informan pada penelitian ini adalah Bambang Dwiana selaku Kepala Pusat Pemberitaan Radio Republik Indonesia dan Stefanus Bambang Putranto selaku Tenaga Ahli Penyiaran Radio Republik Indonesia.

## 3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang menjadi fokus penelitian (Bungin, 2007, h.76). Objek pada penelitian ini adalah konvergensi media yang terjadi pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia.

## 4. Jenis Data

Terdapat dua jenis data pada penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diambil dari pernyataan informan lewat metode wawancara mendalam. Sementara data sekunder diambil dari sumber tertulis seperti buku, artikel, jurnal, laporan, maupun dokumen pendukung lain yang relevan dengan penelitian ini.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Santana (2010,h.135) menjelaskan cara tersebut dapat berupa wawancara, studi

dokumen perusahaan, program transfer teknologi, serta diskusi mendalam. Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan pengumpulan data lewat teknik wawancara, secara khusus adalah wawancara mendalam.

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengungkap berbagai tanggapan serta perspektif dari informan (Santana, 2010, h.136). Rekaman serta transkrip wawancara ini menjadi bahan yang akan membantu peneliti dalam proses pengolahan data. Wawancara mendalam dipilih karena teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi langsung dari pihak yang terlibat dalam kegiatan konvergensi media di Radio Republik Indonesia.

Maka, peneliti memperoleh data dalam penelitian ini lewat informan yang telah ditentukan dengan pandangan untuk memahami proses konvergensi media yang terjadi di Radio Republik Indonesia. Wawancara mendalam dilakukan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dukungan dari narasumber.

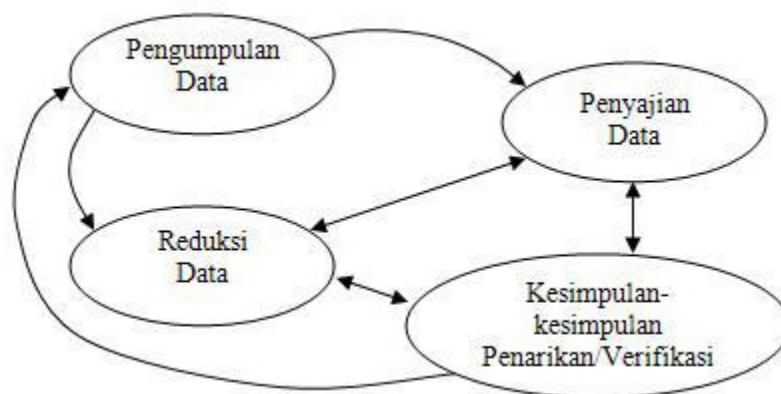
Peneliti menggunakan metode wawancara langsung dengan informan. Namun apabila peneliti menemukan kendala untuk dapat melakukan wawancara langsung, peneliti akan menggunakan platform daring seperti konferensi video, telepon, atau platform daring lain yang memungkinkan.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data bertujuan untuk mengolah dan menata secara sistematis informasi yang peneliti dapatkan (Rijali, 2018, h.84). Pengolahan data bertujuan meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti

untuk kemudian menyajikan hasilnya bagi orang lain. Teknik analisis data pada penelitian kali ini menggunakan interaktif model Miles dan Huberman sebagai berikut:

GAMBAR 3  
Interaktif Model Miles dan Huberman



*Sumber: Rijali, 2018, h.84*

Terdapat empat tahap dalam bagan tersebut, yakni tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Tahap pertama yakni pengumpulan data sudah disebutkan pada bagian sebelumnya.

Tahap kedua adalah reduksi data. Reduksi data terdiri dari proses meringkas data, melakukan pengkodean, menelusuri tema, serta membuat pengelompokan data (Rijali, 2018, h.91). Pada intinya, tahap reduksi data bertujuan untuk memfokuskan data apa saja yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, reduksi data dilakukan dari transkrip wawancara. Dari transkrip tersebut, peneliti memberikan catatan yang diperlukan untuk bisa memberikan konteks dalam transkrip wawancara untuk menjawab rumusan masalah.

Tahap selanjutnya adalah penyajian data. Setelah informasi tereduksi dan tersusun, peneliti melakukan penggabungan data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa teks naratif, catatan lapangan, bagan, dan matriks (Rijali, 2018, h.94). Maka pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks naratif. Data ini lalu dianalisis menggunakan teori yang dipakai.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah penelitian. Peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, direduksi, dan disajikan. Penarikan kesimpulan dapat juga dilakukan dengan pemikiran ulang selama penulisan serta meninjau kembali data primer serta sekunder (Rijali, 2018, h.94). Selain itu, dapat juga dengan bertukar pikiran dengan rekan sejawat untuk menentukan kesepakatan intersubjektif atau hubungan antar satu data dengan data lain. Penarikan kesimpulan dapat juga dengan menempatkan hasil temuan dalam perangkat data lainnya.

## **7. Triangulasi Penelitian**

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan informasi lain di luar data penelitian untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut (Moleong dalam Gushevinalti dkk., 2020, h. 87). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah cara membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi yang diperoleh lewat waktu/alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Bungin,

2007, h. 256-257). Triangulasi sumber pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara narasumber dengan isi dari dokumen yang berkaitan.

