

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Di era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi komunikasi atau alat elektronik semakin berkembang pesat dan majemuk. Arus informasi menyebar tak terkendali serta sangat mudah didapatkan melalui beberapa media elektronik, salah satunya ponsel pintar atau *smartphone*. Disamping itu, pengguna aktif dari *smartphone* itu sendiri adalah anak muda. Sehingga, hal ini mengakibatkan menurunnya minat anak muda untuk mencari informasi atau hiburan melalui media konvensional seperti radio. Padahal radio merupakan media memaparkan berita terkini yang bersifat *up-to-date*.

Menurut Morissan (2009:13-14), perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Karenanya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.

Khususnya untuk anak muda yang sudah terlalu nyaman dengan teknologi komunikasi yang semakin diperbarui saat ini. Seperti munculnya *smartphone* versi terbaru dengan berbagai fasilitas di dalamnya, membuat mereka tidak bisa meninggalkan untuk kemudian beralih kembali ke media konvensional seperti radio.

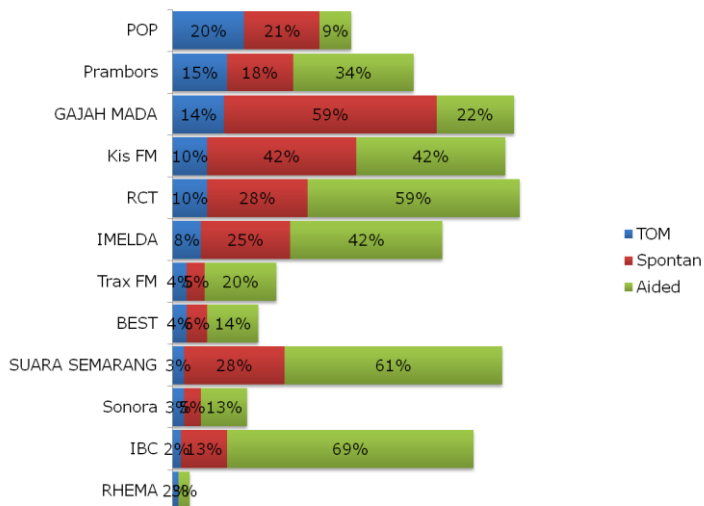
Kemampuan media penyiaran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas menjadikan media penyiaran sebagai objek penelitian penting dalam ilmu komunikasi massa, di samping ilmu komunikasi lainnya, yaitu ilmu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi.

Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang memengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Oleh karena itu, seperti politik atau ekonomi, media massa khususnya media penyiaran merupakan suatu sistem tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas.

Semakin merebaknya teknologi dan kuatnya persaingan antarmedia, mengharuskan perusahaan radio khususnya Trax FM Semarang yang menjadi objek penelitian, untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dengan beberapa strategi komunikasi.

Dengan banyaknya radio di Semarang, beberapa radio tentu memiliki jumlah pendengar yang berbeda-beda. Berikut data *awareness* (tingkat pengetahuan / kesadaran) untuk beberapa radio di Kabupaten/Kota Semarang :

Tabel 1. *Awareness* dari pendengar beberapa radio di Semarang



Sumber : data internal Trax FM Semarang

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa Trax FM Semarang belum menjadi media yang mendominasi di Semarang dari segi pendengar. Beberapa radio seperti POP FM, Prambors, Gajah Mada FM, Kis FM, RCT FM, IMELDA FM, Suara Semarang, serta IBC FM memiliki jumlah pendengar yang lebih unggul dari Trax FM Semarang.

Trax FM Semarang merupakan radio swasta dengan segmentasi anak muda, yaitu remaja (15-19 Tahun) serta dewasa (20-29 Tahun). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan Trax FM Semarang dikemas dengan gaya anak muda sehingga pesan yang diberikan dapat diterima dengan mudah.

Namun tidak dipungkiri bahwa terdapat radio lain di Semarang yang juga menjadi pilihan anak muda untuk mendengarkan radio. Dan berikut jumlah pendengar di beberapa radio di Semarang berdasarkan usia :

Tabel 2. Perbandingan Jumlah Pendengar beberapa radio di Semarang berdasarkan usia

NO	NAMA RADIO	USIA				JUMLAH
		15-19	20-29	30-39	>40	
1	TRAXFM	18.000	17.000	7.000	0	42.000
2	PRAMBORS	33.000	41.000	12.000	8.000	94.000
3	RCTFM	32.000	27.000	23.000	12.000	94.000
4	IBCFM	16.000	30.000	9.000	9.000	64.000

Sumber : data internal Trax FM Semarang

Tabel 2 menjelaskan tentang jumlah pendengar dari beberapa radio di Semarang berdasarkan usia, yaitu 15-19 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, dan diatas 40 tahun. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendengar Trax FM menurut segmentasi usia yaitu sebanyak 18.000 pendengar untuk usia 15-19 tahun serta 17.000 pendengar berusia 20-29 tahun. Jumlah tersebut masih berada dibawah dari jumlah pendengar dari Radio Prambors yaitu sebanyak 33.000 untuk usia 15-19 tahun dan 41.000 untuk usia 20-29 tahun, serta RCT FM dengan jumlah pendengar 32.000 untuk usia 15-19 tahun dan 27.000 untuk usia 20-29 tahun. Meskipun jumlah pendengar untuk usia 15-19 tahun di Trax FM Semarang masih unggul dengan IBC FM, namun untuk usia 20-29 tahun

jumlah pendengar IBC FM masih lebih unggul, yaitu sebanyak 30.000 pendengar.

Oleh karena itu, Trax FM dijadikan sebagai sumber penelitian guna mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan selama ini untuk menarik pendengar sesuai segmentasinya yaitu anak muda. Sebagai bahan evaluasi karena meski telah melakukan berbagai strategi komunikasi, jumlah pendengar dari Trax FM Semarang masih berada di bawah beberapa radio lain di Kabupaten/Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Trax FM Semarang memiliki segmentasi anak muda yang terdiri dari remaja dan dewasa. Namun data membuktikan bahwa jumlah pendengar dari Trax FM Semarang sesuai dengan segmentasi berada dibawah radio lain di Semarang, seperti POP FM, Prambors, Gajah Mada FM, Kis FM, RCT FM, IMELDA FM, Suara Semarang, serta IBC FM Sedangkan pendengar (audiens) adalah unsur utama dari berdirinya sebuah media massa khususnya radio. Banyaknya jumlah radio khususnya di Kabupaten/Kota Semarang yaitu sebanyak 46 stasiun radio yang membuat persaingan semakin kuat. Meski setiap radio memiliki segmentasi yang berbeda-beda, Trax FM Semarang dengan segmentasi anak muda itu sendiri tetap harus bersaing dengan radion lain yang memiliki

segmentasi yang sama pula. Sedangkan data membuktikan bahwa jumlah pendengar Trax FM Semarang dengan segmentasi anak muda (15 – 29 tahun) masih dibawah jumlah pendengar dari beberapa radio lain di Semarang (Tabel 2).

Oleh karena itu, Trax FM Semarang melakukan berbagai strategi komunikasi guna menarik pendengar khususnya anak muda yang menjadi segmentasi pasarnya. Strategi komunikasi erat kaitannya dengan perencanaan guna mencapai tujuan dari Trax FM Semarang itu sendiri. Seperti mengadakan berbagai event, mengemas beberapa program dengan gaya anak muda, hingga menjadi media partner dan menjalin kerjasama di berbagai event anak muda.

Maka dari hal tersebut, rumusan masalahnya, yaitu **“Bagaimana Strategi Komunikasi Radio Trax FM Semarang Guna Menarik Pendengar Sesuai Segmentasi”**

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Radio Trax FM Semarang guna menarik pendengar sesuai segmentasi.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bantuan kepada berbagai pihak. Terdapat dua kegunaan dalam penelitian ini, yaitu :

1) Kegunaan Akademik

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu. Serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan konsep strategi komunikasi radio guna menarik pendengar sesuai segmentasi.

2) Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi Radio Trax FM Semarang, kaitannya dengan strategi komunikasi Radio Trax FM Semarang guna menarik pendengar sesuai segmentasi.

1.5. Kerangka Konsep

1.5.1. Segmentasi Audien

Morissan (2009:167-183), pada awal perkembangan industri penyiaran di Indonesia pengelola media penyiaran pada umumnya membidik audiennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan saja. Mereka mengira tahu persis siapa audiennya dan apa yang menjadi kebutuhan audien. Pandangan mereka tentang audien cenderung ditentukan oleh kacamata mereka sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang target dari program yang dibuatnya. Untuk

jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang.

Dengan demikian, audien bisa berubah. Namun demikian, dalam proses pemasaran, segmentasi ini tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. *Targeting* atau menetapkan target audien adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan iklan.

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmen pasar sebagai “Membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran”. Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Untuk mempromosikan suatu program

misalnya, praktisi penyiaran harus tahu siapa yang akan menjadi audiennya.

Pengelola program penyiaran harus memahami kebutuhan audien dalam upaya untuk dapat mendesain program yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

1.5.1.1. Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya : usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya.

Biasanya audien dibedakan menurut usia, yaitu anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Tetapi pembagian ini masih dianggap terlalu luas sehingga perlu dibagi lagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Di Indonesia, media penyiaran yang sudah sangat tersegmentasi adalah stasiun radio. Berdasarkan riset, stasiun radio di kota besar tidak dapat lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Stasiun di kota besar harus membidik segmen secara terbatas misalnya : kalangan remaja, perempuan, kalangan

pebisnis, dan lain-lain. Di kota besar program stasiun radio umumnya sudah tersegmentasi.

1.5.1.2. Target Audien

Sedangkan menurut Severin (2008:232-233), sarana Target audien adalah memilih satu atau beberapa segmen audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi. Pemilihan suatu segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Sebelum suatu segmen audien dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu :

- Apakah segmen itu cukup besar?
- Apakah ada daya belinya?
- Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya?
- Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?
- Apakah segmen itu dapat dijangkau?

lain untuk mengaplikasikan kelompok kepada komunikasi massa adalah melalui segmentasi audiensi (*audience segmentation*). Teknik ini aslinya dikembangkan oleh pemasang

iklan, yang menyebutnya sebagai segmentasi pasar (*market segmentation*). Dengan melakukan segmentasi pasar, atau membaginya menjadi kelompok-kelompok, pemasang iklan dapat merencanakan strategi komunikasi yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Kelompok-kelompok yang ditargetkan oleh pemasang iklan sering kali adalah kelompok-kelompok yang diidentifikasi dengan gaya hidup. Keputusan penentuan acara juga sering dipengaruhi oleh gagasan segmentasi audiensi. Apabila acara televisi tidak menarik audiensi yang menyaksikan dengan demografi yang tepat – dan ini biasanya berarti dengan pendapatan dan keinginan untuk membeli produk sponsor acara tersebut – program tersebut tidak mungkin bertahan. Segmentasi audiensi juga telah menjadi teknik yang berguna dalam humas (*public relations*).

1.5.2. Strategi Komunikasi

Untuk segmentasi audien, dibutuhkan strategi komunikasi guna menarik pendengar dari Trax FM itu sendiri. Effendy (2011:32), Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah

saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Apakah tujuan sentral strategi komunikasi itu? R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

- a. *To secure understanding*
- b. *To establish acceptance*
- c. *To motivate action*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaan itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate*).

Cangara (2006:47), menjelaskan komponen-komponen strategi komunikasi tersebut diantaranya:

1. Strategi pemilihan komunikator

Strategi pemilihan komunikator (penyiar) ini tentunya harus memenuhi kriteria dan standar-standar tertentu bagi seorang komunikator. Diantara kriteria dan standar-standar itu adalah :

- Kriteria latar belakang penyiar
- Standarisasi kredibilitas penyiar
- Standarisasi daya tarik penyiar

Alasan penentuan kriteria dan standar tersebut adalah guna memperoleh hasil terbaik dalam proses komunikasi efektif. Sebagaimana diketahui bahwa komunikator menjalankan peranan yang paling penting akan sukses tidaknya jalannya proses komunikasi. Seorang komunikator harus memiliki latar belakang yang sesuai ruang lingkup yang dia hadapi, begitu juga dengan kredibilitasnya yang harus tinggi untuk menjadi komunikator yang baik. Komunikator juga harus mempunyai daya tarik tersendiri dalam dirinya, yang berguna untuk menarik perhatian lebih dari komunikan.

2. Strategi penyusunan dan penyajian pesan

Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan hal yang juga penting. Tanpa pesan, seorang komunikator tidak mampu menjadi seorang komunikator karena tidak ada yang disampaikan. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator, maka dari itu pesan yang baik harus direncanakan sebaik mungkin dan juga bagaimana pesan tersebut nanti disajikan agar komunikan sanggup menerima pesan yang kita maksud. Diantaranya strategi penyusunan dan penyajian pesan tersebut adalah:

- Organisasi
- Struktur
- Imbauan pesan
- Penggunaan kode verbal dan non-verbal
- Bentuk penyajian pesan

3. Strategi pemilihan dan perencanaan media

Secara garis besar media terdiri dari 3 macam, yaitu:

- *The spoken words* (yang berbentuk ucapan)
- *The printed writing* (yang berbentuk tulisan)
- *The Audiovisual media* (yang berbentuk gambar hidup)

Diantara ketiga jenis tersebut tidak ditegaskan mana yang terbaik karena setiap jenis memiliki kekurangan dan kelebihan masing- masing. Sama halnya dalam penyusunan pesan, dalam hal pemilihan media yang digunakan pun kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak dengan memperhitungkan situasi sosial psikologis.

4. Strategi pemilihan dan pengenalan khalayak

Sebelum kita melakukan atau melancarkan komunikasi, ada perlunya kita mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Faktor yang harus diperhatikan dalam mengenai khalayak adalah sebagai berikut:

- Faktor kerangka referensi
- faktor situasi dan kondisi

1.6. Definisi Konseptual dan Operasional

1.6.1. Definisi Konseptual

1.6.1.1. Strategi Komunikasi

Effendy (2011:32), Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai

suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

1.6.1.2. Segmentasi Audien

Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmen pasar sebagai “Membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon

yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran”. Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Morissan, 2009:167).

1.6.2. Definisi Operasional

Dalam penentuan strategi komunikasi, langkah pertama yang dilakukan oleh Trax FM Semarang adalah dengan melakukan riset pasar guna mengetahui keinginan dari segmentasi tersebut. Sedangkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Radio Trax FM Semarang untuk menarik pendengar sesuai dengan segmentasi adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemilihan komunikator

Dalam hal ini Trax FM Semarang melakukan pemilihan komunikator yang memenuhi kriteria dan standar-standar tertentu bagi seorang komunikator. Dimana komunikator yang dimaksudkan adalah seorang *broadcaster* atau penyiar. Penyiar yang dipilih adalah penyiar yang mempunyai jiwa

muda dan *up-to-date*, dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Sehingga hal tersebut dapat membuat anak muda tertarik untuk mendengarkan radio tersebut.

2. Strategi penyusunan dan penyajian pesan

Dalam penyusunan pesan tentu Trax FM melakukannya dengan menyesuaikan selera anak muda. Dimana mereka menginginkan pesan yang santai namun tetap *up-to-date*. Dalam hal ini Trax FM melakukan pengolahan bahasa yang dikemas dalam bahasa anak muda.

3. Strategi pemilihan dan perencanaan media

Selain *on air* melalui siaran radio, Trax FM juga aktif melakukan strategi komunikasi melalui beberapa media lain, seperti pemasangan iklan di koran dan beberapa sosial media resmi dari Trax FM Semarang.

- *The spoken words* (yang berbentuk ucapan) dilakukan pada saat siaran oleh seorang broadcaster dengan menggunakan bahasa anak muda.
- *The printed writing* (yang berbentuk tulisan), yaitu beberapa event dari Trax FM Semarang diiklankan di

beberapa media cetak dan diunduh ke sosial media (instagram, twitter, dan facebook).

- *The Audiovisual media* (yang berbentuk gambar hidup) dalam penyajian pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, seperti diadakannya event, promo, program, dan lain sebagainya, Trax FM Semarang menggunakan poster dengan desain yang disesuaikan selera anak muda untuk kemudian disebarluaskan melalui beberapa media. Dapat juga berbentuk video yang dipaparkan para penyiar hingga artis.

4. Strategi pemilihan dan pengenalan khalayak

Dalam menentukan khalayak, Trax FM Semarang melakukan kegiatan riset pasar yang ditentukan sesuai dengan referensi, situasi serta kondisi di lapangan.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Ruslan, (2003:213) tipe penelitian deskriptif

kualitatif yaitu menggambarkan karakteristik (ciri), individu, situasi atau kelompok tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum yang diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang fakta yang diperoleh.

1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian mengenai Strategi Komunikasi Trax FM Semarang Guna Menarik Pendengar Sesuai Segmentasi yaitu Operational Manager, Koordinator Program serta penyiar dari Trax FM Semarang. Sedangkan subjek penelitian yang berguna sebagai kontrol adalah pendengar Trax FM Semarang dengan usia sesuai segmentasi tersebut.

1.7.3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Ruslan (2003:29-30), Jenis dan sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Sumber data primer dari penelitian ini adalah

perorangan yang berperan penting di Trax FM Semarang, yaitu Operational Manager, Koordinator Program serta penyiar, dan pendengar sesuai segmentasi.

b. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder (*secondary data*) menurut Ruslan (2003:29-30) adalah memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah jurnal, khusus pasar modal, perbankan, dan keuangan.

1.7.4. Alat dan Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan menggunakan teknik interview guide.

1.7.5. Analisis Data

Setelah data yang terkumpul memadai, maka tahap selanjutnya adalah mengelola dan menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah secara analisis kualitatif yang menggambarkan atau memaparkan secara jelas berdasarkan data kualitatif, tidak dapat diterjemahkan melalui angka tetapi melalui uraian informasi secara deskriptif kualitatif.

1.7.5.1 Tahapan Analisis Data

a) Pengumpulan data

Mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

b) Reduksi data

Reduksi data yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus peneliti. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang direduksi. Memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari sewaktu-waktu diperlukan.

c) Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk *matrix network chart* atau *grafis* sehingga peneliti dapat menguasai data

d) Pengambilan simpulan atau verifikasi

Peneliti berusaha mencari pola model, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering muncul, hipotesis dan sebagainya, jadi dari data tersebut peneliti mencoba mengambil kesimpulan. Verifikasi dapat dilakukan dengan keputusan didasarkan pada reduksi data dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.