

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi sekarang ini semakin pesat, begitu juga dengan perkembangan industri di bidang media massa yang mampu mempengaruhi informasi sekaligus pemahaman di masyarakat. Tidak jarang hal ini mendorong persaingan diantara para pelaku bisnis dibidang tersebut untuk melakukan berbagai cara demi mempertahankan eksistensinya di industri ini tak terkecuali bagi lingkup televisi. Televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang masih menjadi primadona media dan bertahan hingga sekarang ditengah berkembangnya media massa yang ada. Televisi merupakan media yang memanfaatkan kekuatan gambar (*visual*) dan suara (*audio*) dalam menggiring penontonya. Situmorang 2006 dalam (Warsita, 2013, hal. 355). Dalam jurnal yang berjudul "*Pemanfaatan Program Siaran Televisi Pendidikan Untuk Peningkatan Kualitas Pembelajaran*", televisi secara umum memiliki tiga fungsi yaitu sebagai media informasi, fungsi hiburan, dan fungsi pendidikan (Warsita, 2013, hal. 355).

Mengacu pada survey yang dilakukan oleh *Nielsen Consumer Media View* pada tahun 2017 silam, Televisi (TV) memang masih mendominasi konsumsi media. Hasil survey menunjukkan bahwa penetrasi Televisi masih unggul dengan presentase 96%, disusul dengan Media Luar Ruang (53%), lalu Internet sebanyak (44%), Radio (73%), Koran (7%), serta Tabloid dan Majalah (3%) (Lubis, 2017). Bahkan berdasarkan hasil riset Nielsen Media pada tahun 2020 yang dikutip dalam laman *lokadata.id*, rata-rata waktu menonton TV masyarakat Indonesia mengalami peningkatan pada bulan maret berada di angka 3 jam 29 menit yang naik dari pekan sebelumnya yaitu di angka 3 jam 19 menit (Hidayatullah, 2020).

Melihat kenaikan waktu menonton televisi dan juga berkembangnya dunia pertelevisian di Indonesia, membuat banyak perusahaan televisi baik swasta maupun publik bersaing cukup ketat dalam memberikan tayangan kepada masyarakat Indonesia tidak terkecuali di seluruh daerah. Hal ini diperkuat dengan ditetapkannya Undang-Undang No 32 Tahun 2002 Pasal 6 ayat (3) yang berbunyi "*Dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal*". Maka dengan adanya payung hukum resmi dan demokratis bagi televisi lokal inilah tidak heran jika membuat menjamurnya stasiun televisi lokal di berbagai daerah di tanah air.

Salah satu tantangan terbesar televisi lokal menurut Jurnal Komunikasi berjudul "*Peluang dan Tantangan Bisnis Televisi Lokal Paska Regulasi Televisi Berjaringan*", adanya krisis moral dan budaya menonton televisi (Sudarmawan, 2007, hal. 240). Menurut jurnal tersebut, pada masa sekarang ini masyarakat Indonesia terdorong untuk menonton program acara televisi yang "Jakarta-sentris", dimana bentuk penyaluran dari siaran "Jakarta-sentris" ini memberikan gambaran perilaku budaya di Jakarta yang berbeda dengan perilaku di Yogyakarta misalnya. Dengan adanya tantangan televisi lokal yaitu budaya menonton televisi lokal yang masih rendah dan membutuhkan waktu yang lama dalam mengubah paradigma menonton televisi di masyarakat Indonesia, oleh karena itu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memberikan awareness kepada masyarakat mengenai televisi lokal dan program di dalamnya.

Di wilayah Yogyakarta sendiri, setidaknya ada 5 stasiun televisi lokal seperti: TVRI Jogja, Jogja TV, Reksa Birama Televisi (RBTv), ADITV, dan Terang Abadi TV (TATV) Yogyakarta. Mereka berlomba-lomba membuat beraneka ragam program acara televisi guna bersaing dengan stasiun televisi lokal lainnya salah satunya adalah produksi program *talkshow*. Menurut data dari KPI yang berjudul "*Hasil Survei Indeks*

Kualitas Program Siaran Televisi Periode II Tahun 2017”, program *talkshow* memperoleh indeks kualitas sebesar 3.04 yang dimana indeks ini sudah mencapai standar indeks program berkualitas yang ditetapkan oleh KPI, yaitu sebesar 3. *Talkshow* menurut *The Free Dictionary* merupakan sebuah acara televisi atau radio yang dimana mengundang orang terkemuka atau seorang ahli dalam bidang tertentu yang terlibat dalam partisipasi maupun diskusi dan kadang menjawab pertanyaan dari penonton atau pendengar. Pada hakikatnya *talkshow* menyajikan sebuah hiburan sekaligus pengetahuan dan wawasan mengenai topik tertentu bagi khalayak yang dipandu oleh seorang *host*. Hampir semua stasiun televisi baik televisi nasional dan lokal mempunyai acara *talkshow*, sebut saja Hitam Putih di Trans 7, Mata Najwa di Trans 7, Kick Andy di Metro TV, dan masih banyak yang lainnya.

Salah satu televisi lokal di Yogyakarta yang mempunyai sebuah program *talkshow* adalah Reksa Birama TV atau yang sering disebut RBTV. RBTV merupakan stasiun televisi lokal swasta pertama di Yogyakarta yang mempunyai beberapa program *talkshow* seperti obrolan pagi, leleh-leleh dan yang terbaru ini adalah program TalkCation. Program yang mempunyai akronim “*Talking Education*” ini merupakan program *talkshow* yang memberikan sisi edukasi, inovasi, dan inspirasi bagi masyarakat Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Sama halnya dengan program lainnya, program TalkCation juga memerlukan adanya manajemen yang baik dan juga strategi komunikasi pemasaran yang baik pula demi meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan pemirsa serta mempertahankan eksistensi program TalkCation itu sendiri.

Berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran, salah satu langkah yang bisa digunakan adalah dengan menerapkan strategi *integrated marketing communication* atau yang lebih dikenal komunikasi pemasaran terpadu. Terlebih dalam televisi lokal biasanya menargetkan pemirsanya hanya untuk masyarakat jangkauan daerahnya saja dimana TV lokal

tersebut mengudara. Jika dibandingkan dengan stasiun-stasiun televisi nasional yang telah lebih dulu bersiaran, potensi pasar televisi lokal masih sangat terbatas dan sempit (Mirza, 2011). Oleh sebab itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang digunakan sebagai langkah meningkatkan *brand awareness* program talkshow "TalkCation" ke masyarakat luas.

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan gagasan baru dalam dunia marketing guna memperoleh komunikasi yang maksimal dan efektif dengan mengkoordinasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran termasuk didalamnya ada *promotional mix* seperti *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*. Menurut (Morrison, 2015, hal. 10), penggunaan *integrated marketing communication* dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode mana yang efektif dan tepat untuk berkomunikasi dan membangun relasi dengan pihak-pihak terkait. Jika dibandingkan dengan bauran promosi atau *promotional mix*, *integrated marketing communication* lebih berfokus pada penyampaian pesan terhadap brand (*brand message*) kepada khalayak atau penggunaan komunikasi yang efektif dan juga lebih memprioritaskan *service awareness & customer relationship*. Sedangkan bauran promosi berfokus pada metode promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, namun kurang memperhatikan hubungan dengan pelanggan (*less concerned about customer relationship*).

Bisa dikatakan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* di masa sekarang ini menjadi bagian yang begitu penting dan perlu untuk dicermati demi meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau masyarakat luas. Memilih segmentasi anak muda hingga kaum dewasa seperti bapak/ibu rumah tangga, karyawan, dan lain sebagainya, mengharuskan TalkCation benar-benar merancang strategi agar tayangan

yang dihasilkan dapat diterima oleh segmen pasar tersebut. Diterimanya program TalkCation ini dapat dilihat dari kekuatan *brand awareness* program tersebut dihati dan benak khalayaknya. Oleh karena itu, untuk mencapai target segmentasi tersebut diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan menjadi senjata dari pendapatan dan keberadaan sebuah perusahaan media terlebih bagi program *talkshow* "TalkCation" ini. Strategi baru dalam hal pemasaran ini diharapkan mampu mengorganisir serta memadukan konsep komunikasi pemasaran IMC sendiri dan juga memudahkan untuk melakukan analisis baik terhadap pemirsa dan juga *stakeholder* dalam menyatukan persepsi dan cara berkomunikasi.

Bagaimana TalkCation mengintegrasikan konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan *brand awareness*, merupakan suatu pertanyaan menarik untuk dikaji lebih dalam lagi, melihat TalkCation ini merupakan sebuah program acara *talkshow* di stasiun televisi lokal yang berani membawakan sebuah tayangan edukasi ditengah surutnya antusias menonton masyarakat. Maka untuk menjawab pertanyaan tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang bauran komunikasi pemasaran terpadu dengan mengangkat judul ***"Implementasi Integrated Marketing Communication Pada Program Acara Talkshow "TalkCation" Dalam Meningkatkan Brand Awareness Khalayak"***.

1.2 Fokus Masalah dan Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, TalkCation merupakan sebuah program *talkshow* edukasi yang baru mengudara selama 1 tahun di stasiun lokal Yogyakarta dimana masih memerlukan pijakan untuk terus *survive* di industri ini. Dan mengingat begitu sensitifnya persaingan di industri pertelevisian, oleh karena itu diperlukan adanya strategi pemasaran salah satunya adalah *integrated marketing*

communication sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di masyarakat mengenai program TalkCation ini dan terus mempertahankan eksistensinya serta memperluas jangkauan pemirsa. Oleh karena itu, fokus masalah penelitian ini adalah mengenai bagaimana TalkCation mengimplementasikan *integrated marketing communication* untuk meningkatkan *brand awareness*. Dan dari fokus masalah ini maka rumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi *integrated marketing communication* pada program acara *talkshow* "TalkCation" dalam meningkatkan *brand awareness* khalayak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disebutkan, dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana implementasi *integrated marketing communication* pada program acara *talkshow* "TalkCation" dalam meningkatkan *brand awareness* khalayak

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

a. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi RBTV Jogja dan Universitas Amikom Yogyakarta untuk menunjang praktek implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang efektif dalam mempromosikan program TalkCation sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terkait program TalkCation ini.

b. Manfaat Akademis

Secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu, mengenai proses dan implementasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Serta dapat berguna sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahapan selanjutnya.

1.5 Metode Penelitian

a. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan berpegang pada paradigma *post-positivisme* (sebagai paradigma baru). Dimana paradigma *post-positivisme* ini meneliti dalam situasi yang wajar atau alamiah (*natural setting*) sehingga metodenya disebut metode naturalistik. Metode naturalistik bermaksud untuk menemukan teori yang "*grounded*" atau dalam artian sebagaimana adanya data tersebut tanpa adanya campur tangan pihak lain atau tanpa manipulasi (Uno, 2020). Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* karena penelitian ini bermaksud untuk menemukan teori yang "*grounded*" atau bisa dikatakan menemukan suatu teori yang berdasarkan atas data-data yang telah dikumpulkan dari lokasi penelitian. Paradigma *post-positivisme* lebih mengutamakan interaksi antara subjek penelitian (program acara "TalkCation") dan objek penelitian (implementasi IMC pada program "TalkCation") yang dimana hasil penelitian tersebut dapat senantiasa berubah karena persepsi setiap orang yang berbeda-beda. Asumsi dasar paradigma *post-positivisme* tentang realitas adalah jamak individual, dimana menggunakan pandangan, persepsi, atau penafsiran (*perspective ethic*) dari responden dalam observasi di lapangan yang biasanya berbentuk pengamatan dan wawancara. Peneliti tidak akan memaksakan asumsi atau pemikirannya sendiri, namun sebagaimana adanya data *real* yang telah

terkumpul dari lokasi penelitian setelah data tersebut dianalisis secara induktif atau yang disebut *grounded theory*.

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjabarkan sebuah fenomena sesuai fakta atau temuan di lapangan. Pada penelitian ini fenomena yang diambil adalah mengenai implementasi *integrated marketing communication* pada program acara *talkshow* "TalkCation" dalam meningkatkan *brand awareness* khalayak. Penelitian kualitatif menurut Denzine & Lincoln (2009:130) dikutip dalam (Irawan & Fridha, 2017) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif karena peneliti menjadi instrument *riset* yang terjun langsung ke lapangan guna memahami tentang fenomena yang diangkat dan perspektif partisipan atau responden dalam wawancara untuk menguatkan persepsi penulis. Peneliti akan mengumpulkan data sedalam-dalamnya di lapangan, kemudian data tersebut dianalisis, dan dideskripsikan dalam laporan penelitian secara lebih rinci. Di dalam penelitian ini, peneliti lebih mengutamakan proses daripada hasil dan untuk menjamin kepercayaan data maka akan dilakukan triangulasi dengan menguji kebenaran yang diperoleh dari individu satu dengan individu yang lainnya.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case studies*) dimana bertujuan untuk menemukan makna, menyelidiki proses, serta pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi tertentu (Sugiyono, 2015, hal. 12). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus karena peneliti akan menggali suatu kasus dimana fokus masalah yang diangkat adalah mengenai implementasi *integrated marketing communication* dalam program acara *talkshow* "TalkCation" yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* khalayak dengan mengumpulkan berbagai data informasi

(observasi, wawancara, dll) secara mendalam dan rinci dalam suatu waktu, kemudian nantinya kasus tersebut akan diidentifikasi untuk akhirnya dipelajari. Seperti yang dijelaskan dalam buku Creswell "*Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*" yang dikutip dalam (Kusmarni, 2012, hal. 2) fokus studi kasus melingkupi kasus dalam suatu kejadian baik yang mencakup individual, potret kehidupan (*a potrait*), kelompok budaya (*cultural group*). Selain itu, penelitian yang menggunakan studi kasus ini juga menggunakan berbagai sumber informasi dalam mengumpulkan data untuk menggali lebih dalam dan rinci tentang proses maupun objek studi dalam kasus yang diteliti. Sedangkan metode deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai situasi dari berbagai data yang telah dikumpulkan yang berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai objek yang diteliti di lapangan (Wirartha, 2006, hal. 155).

b. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah program acara *talkshow* "TalkCation" di stasiun RBTv Jogja. Sedangkan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah implementasi *integrated marketing communication* pada program acara *talkshow* "TalkCation" untuk meningkatkan *brand awareness* khalayak.

c. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini membutuhkan sejumlah data yang diperoleh dari lapangan. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan (Moleong, 2007:127) dikutip dalam (Irawan & Fridha, 2017). Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 225), pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), menggunakan sumber data primer, dan teknik pengumpulan data yang lebih banyak pada observasi berperan serta atau observasi partisipan (*participan*

observation), wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan studi dokumentasi (*document review*). Berpijak pada pendapat Sugiyono dan melihat kasus yang diangkat, maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan sebuah pengamatan terhadap obyek yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik observasi untuk mendapatkan data secara mendalam dengan menggunakan panca indera peneliti seperti kemampuan dalam melihat, mendengar, merasakan, menghayati, menerka dan kemampuan mencatat saat terjun langsung di lapangan. Dengan ikut terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan yang dilakukan sumber data maka dapat disebut sebagai observasi partisipan aktif bahkan lengkap (Sugiyono, 2013, hal. 227). Data yang diperoleh melalui observasi partisipan ini akan jauh lebih lengkap, detail, tajam. Pada penelitian ini peneliti menggunakan catatan lapangan dan *checklist* mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama meneliti objek tersebut. Observasi ini dilaksanakan sebelum melakukan metode wawancara dan studi dokumentasi. Teknik observasi mempunyai kelemahan seperti penelitian yang bedasarkan asumsi individu dan adanya prasangka-prasangka individual. Dalam penelitian ini penulis mengamati dan mempraktekkan secara langsung mengenai pemasaran yang dilakukan oleh tim *public relations* dan *media planning* program TalkCation.

2. Wawancara

Metode selanjutnya yang digunakan adalah dengan wawancara. Wawancara merupakan cara mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada informan yang kredibel terkait dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik

wawancara terstruktur (*structured interview*) sebagai teknik pengumpulan data dimana bertujuan untuk menggali data lebih dalam serta bervariasi dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis sebelumnya kepada para informan. Informan akan dipilih secara sengaja dengan tetap mempertahankan kredibilitas masing-masing dan bebas menjawab apa adanya sesuai dengan kenyataan yang mereka alami. Setiap informan akan diberi pertanyaan yang sama, lalu jawaban tersebut dicatat oleh pengumpul data (Sugiyono, 2013, hal. 233). Penentuan sumber data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana merupakan sebuah teknik pemilihan dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2013, hal. 216). Kriteria informan yang akan dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah mereka yang ahli, menguasai, memahami dan berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan yang tengah diteliti, Sanafiah Faisal (1990) dikutip dalam (Sugiyono, 2013, hal. 221). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara bersama dengan produser pelaksana, tim *media planning*, serta audiens program TalkCation. Wawancara dilakukan dengan menyampaikan beberapa pertanyaan kepada informan penelitian yang berkaitan dengan pemasaran-pemasaran apa saja yang digunakan program TalkCation terlebih dalam meningkatkan *brand awareness* TalkCation.

3. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2013, hal. 240) dalam penelitian kualitatif, studi dokumen dapat digunakan sebagai pelengkap dan penguat dari metode observasi dan wawancara. Dengan menggunakan studi dokumen ini memungkinkan tingkat kredibilitas dari penelitian kualitatif akan semakin tinggi. Dokumen

yang dikumpulkan dapat berbentuk tulisan, gambar, atau sebuah karya. Studi dokumen dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang berbentuk tulisan misalnya catatan lapangan, surat-menyurat, dan lain sebagainya. Selain itu ada dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, grafik, bagan, dan dokumen yang berbentuk karya seperti film atau video (Sugiyono, 2013, hal. 240).

d. Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan media atau alat yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Oleh karena itu instrument penelitian ini adalah dengan menggunakan *interview guide* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh informan, selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan *checklist* kegiatan ataupun catatan lapangan mengenai aktivitas yang dilakukan selama meneliti objek, dan instrument untuk studi dokumentasi adalah dengan menggunakan format dokumen.

e. Informan Penelitian

Seperti penjelasan mengenai wawancara dalam (Sugiyono, 2013, hal. 216), penentuan sumber data dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana pemilihan informan akan dipertimbangkan salah satunya adalah dengan melalui persyaratan. Dalam wawancara ini terdapat kriteria-kriteria informan sebagai berikut: (1) pernah menjadi bagian dari program TalkCation, (2) pernah atau paham tentang pemasaran yang digunakan oleh TalkCation.

Dan berdasarkan kriteria tersebut, dalam wawancara ini penulis akhirnya melibatkan beberapa informan yaitu meliputi tim *public relations & media planner* dari tim Sengkuyung Pictures selaku rumah produksi yang

memproduksi program acara TalkCation, dan produser pelaksana program TalkCation.

Tabel 1 Narasumber Penelitian

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Jabatan Informan
1.	Herlangga	Laki-laki	Produser Pelaksana Waiki Production (2020)
2.	Edo Pransetyanu	Laki-laki	Produser Pelaksana Mandala Production (2020)
3.	Bagas Dian Irfano	Laki-laki	Produser Pelaksana Sengkuyung Production (2021)
4.	Muhammad Taufiqurrahman	Laki-laki	Digital Content & Media Planner Sengkuyung Production (2021)
5.	Ummu Salamah	Perempuan	Alumni psikologi Universitas Negeri Yogyakarta

f. TeknIk Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi, dengan menggolongkan ke dalam kategori-kategori kemudian disusun lalu dibuat kesimpulan atau hipotesis sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013, hal. 244). Menurut Miles and Huberman (1984) dikutip dalam (Sugiyono, 2013, hal. 246) data kualitatif dapat dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan hal-hal pokok, mencari pola, membuang yang tidak perlu, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013, hal. 247). Data yang telah direduksi dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya, bahkan apabila dalam proses reduksi data tersebut dijumpai sesuatu yang unik dan belum memiliki pola justru bisa dijadikan fokus penelitian dalam mereduksi data.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data atau *data display*. Miles and Huberman (1984) dikutip dalam (Sugiyono, 2013, hal. 249), menyatakan bahwa penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa teks yang bersifat naratif. Dalam kasus ini, dengan *men-display* data kedalam bentuk sajian teks naratif akan memudahkan dalam memahami mengenai bagaimana implementasi *integrated marketing communication* pada program acara *talkshow* "TalkCation" dalam meningkatkan *brand awareness* khalayak. Bentuk lain selain sajian teks naratif juga dapat berupa grafik, matrik, *chart*, dan lain sebagainya. Peneliti diharuskan memahami apa yang akan ditampilkan, dan selalu menguji perkembangan data (Sugiyono, 2013, hal. 249).

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam teknik analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman yaitu penarikan sebuah kesimpulan dan verifikasi. Proses penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan penggabungan informasi yang telah dianalisis dan disusun

sedemikian rupa pada penyajian data. Terlebih apabila didukung dengan bukti-bukti yang valid, berkembang, dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal dapat dikatakan kesimpulan yang kredibel.

