

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tinjauan Perusahaan

3.1.1 Identitas Perusahaan

Berikut penjelasan mengenai identitas perusahaan yang penulis jadikan objek penelitian. Nama Perusahaan yaitu Parijz Van Java Tivi, namun biasa dikenal dengan sebutan PJTV. Bergerak di bidang penyiaran dan periklanan lokal di Kota Bandung. Stasiun televisi lokal ini memiliki frekuensi siaran yaitu 519 MHz. Alamat kantor pusat PJTV di Jalan. Soekarno-Hatta No. 633 Bandung. Telepon/Fax : 022-70647878. Web : <https://www.pjtv.co.id>. Twitter: <https://twitter.com/pjtvbdg>. Facebook : <http://www.facebook.com/pjtvbandung>.

3.1.2 Sejarah Perusahaan

PJTV adalah salah satu stasiun televisi lokal pertama di Kota Bandung. PJTV lahir pada bulan Maret 2005 dengan nama Padjajaran Televisi. Dengan Nomer izin penggunaan frekuensi televisi lokal untuk penyiaran 483/3387/BPSFR. PT Esa Visual Padjajaran Tivi sebagai badan hukum lembaga penyiaran swasta penyelenggara jasa penyiaran televisi yang berbasis stasiun lokal di Kota Bandung, Jawa Barat.

Sebagai stasiun televisi lokal di Kota Bandung, PJTV memfokuskan diri terhadap minat dan keinginan pemirsa warga Bandung khususnya dan Jawa Barat umumnya. Sudah menjadi tekad para pendirinya bahwa PJTV sebagai lembaga penyiaran tetap setia pada prinsipnya dalam menyelenggarakan fungsinya

bersikap independent, objektif, jujur dan mampu berpartisipasi dalam usaha pemberdayaan masyarakat di Jawa Barat.

Pada tanggal 1 Mei 2010 Padjajaran Tivi atau PJTV mereposisi diri dengan merubah proporsi program tayangannya agar dapat disesuaikan dengan keadaan pasar yang lebih mengutamakan segmentasi kalangan muda. Namun tayangan PJTV tetap dapat disaksikan oleh semua kalangan masyarakat. Perkembangan yang pesat dalam tubuh PJTV mengantarkan PJTV untuk lebih kreatif dalam mengkonsep tujuannya, dengan berbagai perubahan untuk sebuah konsep kreatif PJTV berganti nama dari “Padjajaran Tivi” menjadi “Parijz Van Java Tivi”. Perubahan nama PJTV tersebut terjadi karena adanya perubahan struktur manajemen, dimana manajemen baru PJTV lebih memperjelas target pasar perusahaannya. Dengan didukung oleh tenaga muda yang kreatif serta mempunyai visi yang sama, dan saat ini PJTV menjadi stasiun televisi yang eksis dan berkembang di Kota Bandung. Selain telah banyaknya program-program menarik, menghibur serta mendidik, PJTV merupakan stasiun televisi lokal pertama di Bandung yang sudah mengudara lebih dari 18 jam per hari dan saat ini sedang dalam proses pengembangan yaitu menambah daya pancarnya menjadi 10kw yang tentunya akan menjangkau sebagian besar wilayah Jawa Barat.

PJTV saat ini mengusung sebuah konsep yang sangat berbeda dengan televisi lokal yang lainnya yang berada di Kota Bandung, yaitu dengan mengedepankan konsep 3L (*Local, Leasure, Lifestyle*)

- a. *Local*, karena memang acara-acaranya mengusung tema lokal.

- b. *Leasure*, karena konsep acara yang akan melibatkan masyarakat tidak hanya sebagai penonton, tetapi lebih sebagai peserta dalam program yang kami buat. Konsep yang disajikan pun berupa hiburan.
- c. *Lifestyle*, selalu menyajikan ide-ide kreatif, yang menjadi ciri khas PJTV agar berbeda dengan acara televisi kebanyakan. Serta mengangkat gaya hidup masyarakat Bandung.

3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

3.1.3.1 Visi PJTV :

“Menjadi Mitra Terdepan bagi Seluruh Element Masyarakat yang Bertekad Membangun Jawa Barat”

3.1.3.2 Misi PJTV :

1. Memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat sekitar, melalui program-programnya sesuai dengan kondisi masyarakat Bandung dan sekitarnya.
2. Menjadi Partner bagi masyarakat dan pemerintah daerah dalam ikut mensukseskan program-program pembangunan untuk kepentingan masyarakat banyak.
3. Memberikan nilai tambah bagi potensial peningkatan pendapatan daerah dengan melahirkan usaha-usaha baru dan pendapatan usaha yang semakin meningkat.

4. Membuat program-program siaran unggulan yang menggambarkan kebudayaan masyarakat Bandung baik program yang bersifat kesenian, budaya dan pendidikan.
5. Menjadi solusi bagi persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat melalui program-program acara yang bersifat edutainment.

3.1.4 Logo Perusahaan

Seperti halnya perusahaan lain, Parijz Van Java Tivi atau biasa dikenal dengan sebutan PJTV juga memiliki logo perusahaan yang mencerminkan *image* perusahaannya. Logo PJTV lama di ubah seiring dengan perubahan nama seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sejarah perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Logo PJTV

Sumber : www.pjtv.co.id, November 2015

Logo tersebut bukan hanya sekedar gambar, karena mengandung filosofi tersendiri dari logo yang telah diperbaharui tersebut. Berikut penjelasan mengenai makna yang terkandung dalam logo PJTV:

- | | | |
|---------|---|--|
| Cakram | : | Dinamis, produktif, menunjukkan kecepatan |
| Lingkar | : | Kesempurnaan yang tidak berujung |
| PJTV | : | Kependekan dari Parijz Van Java Televisi atau plesetan dari Post Java Television karena PJTV |

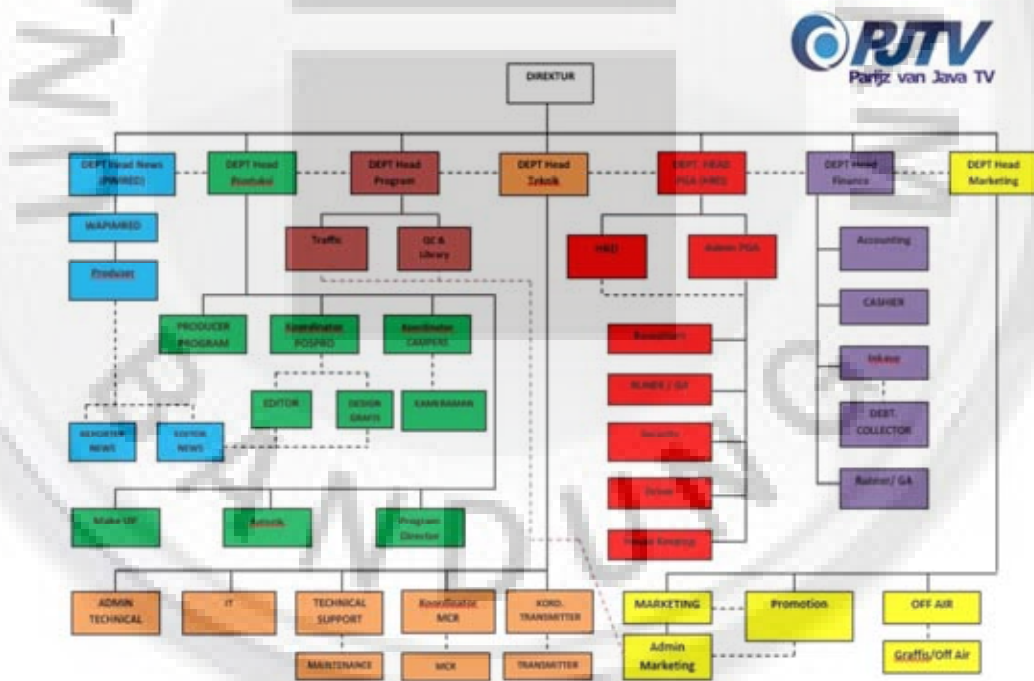
berada dibawah naungan Jawa Pos Indonesia.

Parijz Van Java TV : Nama lain dari kota Bandung

Tagline dari PJTV sendiri yaitu “Seratus Persen Lokal”, yang berarti

“Kami adalah stasiun televisi yang seutuhnya mengungkap kearifan lokal dalam setiap program acara yang kami sajikan”. Tagline tersebut sesuai dengan visi dan misi dari PJTV yang ingin menjadi mitra terdepan bagi seluruh element masyarakat dan bertekad membangun Jawa Barat menjadi masyarakat modern tanpa meninggalkan unsur kearifan budaya lokal Sunda.

3.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Bagan 3.1 Struktur Organisasi PJTV

(Sumber : Arsip PJTV)

3.1.6 Job Description

1. Komisaris

Merupakan pemilik modal atau saham perusahaan.

2. Direktur

Merupakan orang yang bertugas mengarahkan semua divisi yang dikepalai oleh manager untuk dipertanggungjawabkan kepada komisaris.

3. *General Manager*

Merupakan seseorang yang bertugas untuk mengkoordinir semua kegiatan dan keperluan setiap divisi tetapi tidak memiliki otoritas untuk mengarahkan pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap divisinya. Hanya bertugas untuk mengontrol pekerjaan dan budgeting untuk keperluan biaya operasional perusahaan. Seorang General manager juga memiliki hak atau kewenangan untuk mengangkat dan memberhentikan karyawan.

4. *Finance Manager*

Adalah seorang yang bertugas untuk mengelola keuangan secara factual (*cash*).

5. *Accounting*

Merupakan bagian yang berada di bawah *finace* manager yang bertugas mengelola keuangan dan perpajakan perusahaan secara administrative atau tertulis.

6. *Collector*

Merupakan Staff PJTV yang berada dibawah *finance manager*, bertugas untuk penagihan biaya penayangan iklan dari relasi perusahaan.

7. *General Affair*

Adalah orang yang bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan operasional harian perusahaan seperti keperluan alat tulis kantor, biaya produksi, dan sebagainya.

8. *Marketing Manager*

Adalah orang yang bertugas mengatur, mengontrol kinerja *Account Executive*, serta bertanggung jawab terhadap *income* perusahaan dari segi periklanan secara administratif.

9. *Account Executive*

Merupakan Staff yang bekerja di bawah naungan *Marketing Manager* yang bertugas untuk mencari relasi pembuatan iklan dilapangan.

10. *Content Program, Public Relations, Promo*

Content Program bertugas mengatur isi dari program acara yang akan ditayangkan serta mendokumentasikan program yang sudah ditayangkan. Dalam menjalankan tugasnya, staf content program dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. *Traffic & quality control* yang bertugas mengatur lalu lintas siaran program yang akan ditayangkan, serta bertugas untuk mengontrol kualitas tayangan.
- b. *Library* yang bertugas mempersiapkan bahan tayangan yang sudah diproduksi dan di edit oleh pihak editor, serta mendokumentasikan seluruh program iklan/tayangan yang sudah ditayangkan.

11. *Public Relations*

Public Relations bertugas untuk membina dan menjalin hubungan kerjasama dengan publik eksternal. Serta bertanggung jawab dalam menaikkan rating, menghimpun pemirsa, dan mensosialisasikan program-program perusahaan baik program existing (tayangan kearifan-kearifan lokal), program tematik (*insidetil*, sesuai dengan moment saat itu) dan program *corporate* (program *on air* atau *off air*) yang bisa menumbuhkan citra baik perusahaan di masyarakat.

12. Staf Promo

Adalah orang yang bertugas untuk menjalankan program-program promosi yang telah disiapkan dengan relasi media lain, baik media cetak maupun elektronik, baik dengan group (media yang berada dibawah naungan jawa pos seperti Radar Bandung & Radar Expres) maupun non-group seperti Galamedia dan Pikiran Rakyat. Program promo bisa dalam bentuk off air ataupun on air.

13. Produksi

Bagian produksi dikepalai oleh manager produksi yang dibantu oleh beberapa staf dibawahnya, yaitu:

- a. Produser yang bertugas sebagai konseptor sekaligus praktisi dalam pembuatan sebuah program.
- b. Cameraman, seorang praktisi dalam pengambilan gambar.

- c. Post produksi yang tugasnya menerima menerima bahan mentah dan memprosesnya sampai menjadi bahan jadi yang siap ditayangkan.
- d. Editor bertugas mengedit bahan tayangan hingga siap untuk disajikan ke pemirsa.
- e. Artistik adalah staf divisi produksi yang bertanggung jawab atas visualisasi, talent make up artis), maupun dekorasi studio.

14. Redaksi News

Redaksi ini bertanggung jawab atas setiap penayangan program berita.

Dalam praktiknya, redaksi news dibantu oleh beberapa staf dibawahnya, yaitu:

- a. News producer yang bertugas mempersiapkan talent (narasumber dan presenter) serta mengatur durasi tayangan.
- b. Reporter atau pencari berita dilapangan yang layak untuk ditayangkan.
- c. NCA (News and Curent Affair) yang diproyeksikan untuk liputan insidental atau liputan khusus berita-berita yang bersifat komersial.
- d. Translator atau penterjemah bahasa Indonesia-Inggris, Indonesia-Sunda, dan bahasa lainnya.

3.1.7 Ruang Lingkup Perusahaan

3.1.7.1 Karakter Program PJTV

A. Misi Program PJTV :

1. Program yang dapat memberikan hiburan-hiburan cerdas untuk masyarakat

yang telah penat menjalani keseharian kehidupannya.

2. Menjadi sarana informasi yang terpercaya.
3. Dapat melahirkan bintang-bintang baru dari Bandung yang dapat menjadi kebanggaan Kota Bandung.
4. Menyuguhkan tayangan yang kreatif dan inovatif.

B. Visi Program PJTV :

1. Menyuguhkan hiburan segar kepada masyarakat.
2. Wadah kreativitas masyarakat Bandung.
3. Menjadi motivator dan konsep model televisi lokal yang professional.

3.1.7.2 Jangkauan siaran :

Untuk melayani wilayah Bandung Dan Sekitarnya, maka jangkauan siaran PJTV meliputi seluruh wilayah Kota Bandung, Kab Bandung, Cimahi, Bandung Barat, Cianjur, Sumedang, Majalengka, Subang, Sebagian Wilayah Garut, Tasikmalaya dan Bogor. Saat ini PJTV sedang dalam proses pengembangan jangkauan siaran yang lebih luas sehingga diharapkan seluruh pelosok Jawa barat akan menerima siaran PJTV dengan baik.

3.1.7.3 Format PJTV

A. Target Segmentasi PJTV

1. *All Segment*
2. *Keluarga (Primary Target : 10-55 years old)*
3. *Remaja (Secondary Target : 12-25 years old)*
4. *SES LEVEL : A1, A2, B1, C1, C2*

B. Format Tayang

1. *Live*
2. *Live Interaktif*
3. *Taping*

C. Format Program PJTV

1. *Entertainment Program*
2. *Edutainment*
3. *Variety Show*
4. *Soft News*
5. *Talent Searching*

D. Klasifikasi Program

1. *Soft News*
2. *Talkshow*
3. *Otomotif*
4. *Life Style*
5. *Education Entertainment*
6. *Quis Interaktif*
7. *Tantangan*
8. *Break The Record*
9. *Filler*
10. *Variety Show*

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penulis memilih menggunakan metode ini karena penulis ingin menggambarkan secara objektif *positioning* yang dilakukan oleh PJTV melalui analisis komunikasi pemasaran yaitu analisis SOSTAC. Metode penelitian deskriptif seperti yang diterangkan oleh Jalaludin Rakhmat adalah “Suatu metode penelitian yang menjabarkan terhadap data-data yang diterima mengenai fenomena yang diteliti” (Rakhmat, 2002:25). Tujuan dari menggunakan metode deskriptif menurut Kriyantono adalah “Membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau objek tertentu”. (Kriyantono, 2006:69).

Menurut Jalaludin Rakhmat, metode deskriptif bertujuan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
3. Membuat perbandingan atau evaluasi
4. Menentukan apa yang dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2002:24-25)

Metode deskriptif, yaitu metode penulisan yang melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik bidang tertentu secara faktual dan cermat, yaitu:

1. Mengumpulkan informasi faktual secara terperinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada. Dalam hal ini penulis berusaha mengumpulkan data-data berupa informasi yang faktual dan terperinci mengenai upaya

positioning yang dilakukan PJTV dalam upaya mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung.

2. Mengidentifikasi masalah atau menganalisa situasi-kondisi dan praktek-praktek yang berlaku. Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi dan menganalisa berbagai persoalan yang di hadapi oleh PJTV dalam upaya *positioning* stasiun televinya dengan menggunakan analisis komunikasi pemasaran yaitu analisis SOSTAC.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi. Dalam hal ini penulis akan membandingkan hasil temuan di lapangan dengan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, kemudian hasil dari penelitian tersebut akan di evaluasi berbentuk suatu kesimpulan dan saran.
4. Menentukan apa yang di lakukan orang lain dalam menghadapi masalah dan belajar dari pengalaman untuk dapat menetapkan rencana dan keputusan pada masa yang akan datang. Salah satu ciri khas dari penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sifatnya objektif atau dengan kata lain hasil dari penelitian tersebut dapat digeneralisasikan. Oleh sebab itu, penulis berharap hasil dari penelitian ini akan menjadi referensi untuk khalayak dalam menghadapi persoalan yang sama yaitu bagaimana analisis SOSTAC pada *Positioning* perusahaan.

Adapun data yang diperoleh dalam metode deskripti analisis ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan data naratif, deskriptif, dalam kata-kata mereka yang diteliti, dokumen probadi, catatan

lapangan, artifak, dan dokumen resmi dan video tapes, transkrip. (Meleong, 2004:35).

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan sumber informasi yang dibutuhkan dalam mendapatkan informasi dan data yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini pemilihan sumber data atau narasumber dipilih berdasarkan pertimbangan penulis atas kebutuhan untuk mendapatkan data secara mendalam dari fenomena yang diteliti. Disini, peneliti menyeleksi siapa saja yang menjadi narasumber yang dianggap representatif dalam memberikan informasi mengenai *positioning* yang dilakukan oleh PJTV Bandung dalam upaya mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah :

1. *Public Relations Officer* PJTV

Yuniar Herdianti, selaku *Public Relations* dimana beliau berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal. Selain itu, beliau berperan penting dalam menjaga dan memelihara nama baik PJTV.

2. *Dept Head Marketing* PJTV

Rupi Handayani, karena beliau dianggap sebagai orang yang paling berperan dalam menawarkan kerjasama antara perusahaan dengan pengiklan, terutama menawarkan program acara yang ada di PJTV Bandung disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi pasar dari pengiklan.

3. *Dept Head Program PJTV*

Ganjar Pamungkas, sebagai kepala program di PJTV beliau dianggap sangat berperan dalam menyesuaikan penempatan program-program baru maupun lama dalam menjalankan *positioning* perusahaan.

4. *Finance Manager PJTV*

Widya Suciati, karena beliau sangat berperan penting dalam laporan keuangan perusahaan, dimana beliau yang membuat laporan budgeting dalam segala aktifitas keuangan perusahaan. Salah satunya yaitu membuat perincian budget dalam menjalankan *positioning* PJTV untuk mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung.

3.2.3 Operasional Variabel

Masalah yang diajukan dalam penelitian ini terdapat variabel di dalamnya, yaitu “Analisis SOSTAC pada *Positioning* PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung”, yang dijabarkan dalam enam indikator, antara lain :

Variabel : Analisis SOSTAC pada *Positioning* PJTV

Indikator 1 : Keadaan (*Situation*) Internal PJTV

Alat Ukur :

- Menganalisis publik internal dan eksternal PJTV
- Menganalisis kondisi dan situasi pemirsanya PJTV
- Menganalisis kebijakan PJTV

- Menganalisis kekuatan pesaing PJTV

Indikator 2 : Tujuan (*Objectives*) PJTV

Alat Ukur :

- Menganalisis visi dan misi PJTV
- Menganalisis sasaran komunikasi pemasaran PJTV
- Menganalisis pencapaian tujuan PJTV

Indikator 3 : Strategi (*Strategy*) PJTV

Alat Ukur :

- Menentukan keputusan strategi yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan (*pull Strategy, push Strategy*)
- Menentukan strategi kemasan baru melalui program *off air*
- Menentukan strategi aplikasi sarana komunikasi spesifik melalui kegiatan *on air*

Indikator 4 : Taktik (*Tactics*) PJTV

Alat Ukur :

- Menentukan target penonton PJTV
- Menentukan pemilihan program-program PJTV
- Menentukan rencana persaingan PJTV
- Membentuk pengorganisasian PJTV
- Menentukan biaya yang diperlukan oleh PJTV

Indikator 5 : Tindakan (*Action*) PJTV

Alat Ukur :

- Menentukan langkah dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan program PJTV
- Mengembangkan rencana komunikasi pemasaran PJTV

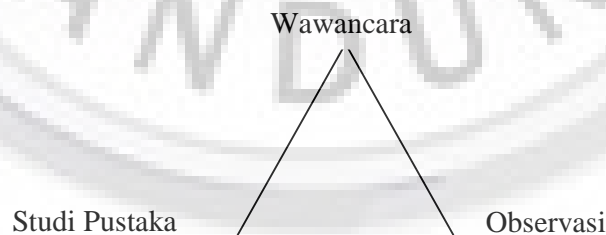
Indikator 6 : Pengawasan (*Control*) PJTV

Alat Ukur :

- Pemantauan strategi yang sedang berjalan PJTV
- Pengendalian strategi yang sedang berjalan di PJTV
- Pengukuran tujuan yang sudah dicapai oleh PJTV
- Evaluasi dari strategi yang telah dijalankan PJTV

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperlukan teknik yang sesuai, dan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :



Gambar 3.2
Triangulasi Data

1. Wawancara

Merupakan salah satu metode pengumpulan data, tanda atau fakta. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi, komentar, opini, fakta atau data tentang suatu masalah atau peristiwa dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau orang yang diwawancarai. (Romli, 2003 : 73)

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada narasumber, yaitu : Yuniar Herdianti selaku *Public Relations*, Rupi Handayani selaku Dept Head Marketing, Ganjar pamungkas selaku Dept Head Program, serta Widya Suciati selaku Finance Manager. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada beberapa karyawan PJTV yang terlibat dalam aktivitas *positioning* yang dijalankan oleh PJTV Bandung. Hal ini dilakukan sebagai penguat data dari hasil temuan penelitian di lapangan.

2. Observasi

Yaitu, proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Jalaludin Rakhmat menyatakan bahwa, Observasi berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi. (Rakhmat, 2002:84).

Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung terhadap karyawan PJTV Bandung, dengan mengamati kegiatan yang mereka lakukan berhubungan dengan *positioning* perusahaan.

3. Studi kepustakaan

Menurut M. Nazir dalam bukunya yang berjudul "*Metode Penelitian*", mengemukakan :

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 2002:111).

Dalam hal ini penulis berusaha mencari data dan mengumpulkan data serta informasi berdasarkan penelaahan literatur atau referensi, baik yang bersumber dari buku-buku, majalah-majalah, koran harian umum, artikel-artikel, maupun catatan-catatan penting mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti.

3.2.5 Validitas Data dengan Triangulasi

Melalui validitas data ini akan diketahui valid atau tidaknya suatu penelitian yang dilakukan. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Teknik triangulasi menurut Denzim (Moleong, 2004:178-179) dapat dibedakan menjadi empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Namun menurut Patton dalam Meleong, menjelaskan teknik triangulsi data sebagai berikut :

1. Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
2. Triangulasi dengan metode, menurut Patton terdapat dua strategi yaitu, pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi dengan penyidik adalah dengan memanfaatkan peneliti atau penyidik lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.
4. Triangulasi dengan teori, Patton beranggapan bahwa fakta tertentu dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori yang disebutnya dengan penjelasan pembanding. (Moleong, 2004:178-179)

Dalam konteks penelitian ini, uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi dengan teori. Dimana penulis memeriksa derajat kepercayaan hasil temuan penelitian melalui perbandingan teori yang digunakan dengan data yang diperoleh di lapangan.

