BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas saat merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Meskipun kata ‘radio’ digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan alat penerima gelombang suara namun transmisi gelombangnya dipakai sebagai dasar gelombang pada televisi, radio, radar, dan telepon genggam pada umumnya. Siaran ulang program radio, menjadi populer pada 190-an dan 1930-an.

Penggunaan radio dalam masa sebelum perang adalah pengembangan pendeteksian dan pelokasian pesawat dan kapal dengan penggunaan radar. Sekarang ini, radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel komunikasi bergerak di segala jenis, dan juga penyiaran radio. Radio merupakan media yang memiliki tingkat interaksi dengan pendengarnya yang cukup tinggi. Radio jika tingkat interaksi dengan pendengarnya yang cukup tinggi. Radio jika dibandingkan dengan media lain seperti televisi dan koran, radio lebih bersifat partisipasi. Para pendengarnya dapat terlibat langsung

dengan acara-acara yang disiarkan langsung dalam radio tersebut, baik berupa kuis, *request* dll.

Radio sudah sejak lama merupakan media yang populer. Dan dibanyak negara, radio bahkan merupakan media berita nomor satu karena sifatnya yang mudah tersebar, murah, praktis, dan mudah dimanfaatkan. Di seluruh pelosok dunia kita senantiasa bisa mendapatkan radio dan mendengarkan siaran-siarannya dengan mudah. Bahkan India, yang sulit melepaskan belita kesulitan ekonomi, memiliki radio paling banyak di seluruh dunia.

Seiring dengan kemajuan zaman, radio-radio swasta di Bandung semakin bermunculan dengan programnya yang berbeda-beda. Salah satunya adalah CBL Radio.

CBL Radio berdiri pada tahun 2001. Namun sempat mengalami beberapa perubahan dalam manejemen. CBL Radio merupakan usaha radio yang bertujuan memberikan nformasi, pendidikan, dan sebagai sarana hiburan.

Dalam menghadapi era global, CBL Radio Bandung dituntut untuk dapat menciptakan budaya perusahaan yang baik agar mendapatkan kepercayaan dari public, apalagi CBL Radio Bandung tergolong stasiun radio swasta yang masih baru.

CBL Radio 91.7 FM menjadi pelopor dalam siaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memberikan informasi, pendidikan, dan sarana hiburan pada masyarakat, tentu diharuskan adanya kerjasama dan komunikasi tim yang baik diantara karyawan.

Maka dalam pencaiapan sebuah tujuan perusahaan dibutuhkan juga seorang *Public Relations*. Bukan hanya kantor-kantor atau lembaga-lembaga pemerintah saja seorang *Public Relations* dibutuhkan, radio pun memerlukan seorang *Public Relations* yang handal demi terciptanya hubungan yang baik dengan interal maupun eksternal.

Dibutuhkan strategi yang tepat dalam menunjang kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang dilakukan di suatu instansi/lembaga. *Public Relations* bisa dikatakan adalah "corong"-nya suatu perusahaan. Khususnya CBL Radio 91.7 FM Bandung. Pada awalnya peran *Public Relations* di CBL Radio 91.7 FM Bandung dijalankan oleh staf marketing, sehingga marketing juga merangkap sebagai *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya, namun seiring perkembangan dan kebutuhan CBL Radio 91.7 FM juga membutuhkan peran seorang *Public Relations*. *Public Relations* di CBLRadio 91.7 FM masih belum melembaga (*state of being*) Dan mulai kedudukan *Public Relations* berada langsung di bawah *Genderal Manager*, dan kedudukan *Public Relations* saat ini di pegang oleh Jajang.

Public Relations sangat berpengaruh besar terhadap media, bahkan untuk *talk show* di radio ataupun di televisi yang datang biasanya *Public Relations*. *Public Relations* yang akan berbicara panjang lebar untuk semua yang ditanyakan oleh pewawancara, pendengar dan penonton. *Public Relations* dapat dikatakan juga membawa citra di tempat dia bekerja karena hubungannya dengan media.

Media yang dihadapi pun tidak hanya satu tapi banyak media, harus menjalin hubungan yang baik dengan semua media, menjadi partner kerja yang baik pula dengan wartawan. *Public Relations* dengan wartawan (biasa pula disebut pers), bagaikan hubungan dua orang teman atau mitra yang saling memerlukan. Hubungan kedua orang yang bermitra tersebut bersifat *simbiosis mutualisme* (saling membutuhkan). Hubungan mereka saling bergantung (*interdependen*). Di mata wartawan *Public Relations* harus berwibawa, wibawa yang alamiah, bukan sok berwibawa atau wibawa yang dibuat-buat disegani wartawan. *Public Relations* yang profesional pastilah cerdas, berpengetahuan sangat luas (terpelajar), disiplin, dan benar-benar menguasai bidang pekerjaannya.

Jefkins menyatakan dalam bukunya : *Public Relations*,

> "*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins, 1992,9)

Pengertian *Public Relations* seperti yang disebutkan diatas, adalah orang-orang yang mempunyai kepentingan yang sama. Dan disini, penulis akan membahas tentang *Public Relations* dalam bidang sasaran yaitu publik ekternal khususnya hubungan baik dengan wartawan.

Wartawan atau jurnalis adalah seorang yang melakukan jurnalisme, yaitu orang yang secara teratur menuliskan berita (berupa laporan) dan

tulisannya dikirkan atau dimuat di media massa secara teratur. Laporan ini lalu dapat dipublikasi dalam media massa, seperti koran, televisi, radio, majalah, film, dokumentasi, dan internet.

Radio dan wartawan merupakan sebuah media dalam mengembangkan informasi dan promosi sebuah radio juga memerlukan media lain. Salah satu media yang efektif dalam menyebarkan informasi dan promosi sebuah media lain adalah wartawan media cetak.

Perkembangan teknologi media cetak berkaitan dengan perkembangan media cetak itu sendiri seperti surat-surat kabar, koran, majalah, dan lain-lain. Munculnya majalah-majalah bertemakan politik mewarnai peristiwa-peristiwa penting yang mempengaruhi sejarah kehidupan masyarakat. Isi dari media cetak memang sejak dulu hingga kini banyak dipengaruhi oleh berbagai isu penting mengenai peristiwa yang terjadi. Hal inilah yang memunculkan jurnalisme media cetak. Pada akhirnya, perkembangan media cetak seperti majalah tidak selalu berisikan dunia perpolitikan, namun juga tentang kesenian, kebudayaan, cerita pedek, atau artikel-artikel opini. Sebagian dari majalah yang terbit sejak zaman dulu, masih ada yang bertahan hingga kini karena kepercayaan masyarakat atas kualitas isi media.

Maka diambil dari beberapa pernyataan diatas disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* merupakan bagian terpenting dari komunikasi yang menjadi sebuah jembatan dalam hubungan internal maupun ektsernal.

Dari latar belakang diatas penulis mengambil judul penelitiannya yaitu "Strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak"

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak?
2. Bagaimana perencanaan dan program yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak?
3. Bagaimana bentuk komunikasi yang disampaikan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak?
4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak?

1.3 Maksud dan Tujuan Peneliti

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari peneliti ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Permasalahan yang telah penulis identifikasikan di atas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.
2. Untuk mengetahui perencanaan dan pemograman *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.
3. Untuk mengetahui bentuk komunikasi yang disampaikan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.
4. Untuk mengetahui evaluasi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.

5. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.

1.4 Kegunaan Peneliti

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis dapat memberikan kontribusi bagi perkembanga *Public Relations* serta memperkaya wawasan kalangan akademis terutama mengenai perkembangan strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. **Kegunaan Bagi Peneliti :**

   Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih menguasai materi ini strategi *Public Relations* lebih mendalam, khususnya tentang strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak dan diharapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam kerja seorang *Public Relations* dalam suatu perusahaan.

2. **Kegunaan Bagi Universitas**

   Bagi Universitas, khususnya program studi *Public Relations*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan

wawasan dan kontribusi sebagai literatur tentang strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak.

3. **Kegunaan Bagi CBL Radio 91.7 FM Bandung**

   Bagi CBL Radio 91.7 FM bandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang cara kerja *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dan manfaat kerja *Public Relations* tersebut bagi perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Untuk dapat memahami masalah yang akan diteliti, perlu dikemukakan teori dan konsep yang ada dalam studi ini khususnya mengenai strategi *Public Relations*, Stratgi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendi, 2003:32)[1]

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalakan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, terutama

memperhitungkan kondisi psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan mengenal minat cara seperti ini menurut susanto (1974) merupakan persuasi dalam arti yang sesngguhnya.

Skinner (1977) merupaan bahwa minat selalu berhubungan dengan obyek yang menarik individu, dan obyek yang menarik adalah yang dirasakan menyenangkan. Apabila seseorang mempunyai minat terhadap suatu obyek maka minat tersebut akan mendorong seseorang untuk berhubungan lebih dekat dengan obyek tersebut, yaitu dengan melakukan aktivias lebih aktif dan positif demi mencapai sesuatu yang diminatinya.

Berdasarkan pengertian diatas penelitian menggunakan tahap-tahap proses operasional *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman, M.A. yang di kutip dari *Cutlip & Center* (1961), dimana untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi proses operasional *Public Relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu :

1. *Fact-finding*

   Tahap ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra institusi/lembaga dimata masyarakat. Kegiatan *fact finding* diharapkan bahwa manajemen akan mengetahui gambaran yang obyektif tentang lembaganya di mata masyarakat. Gambaran yang obyektif ini hanya bisa didapatkan memalui *research* yang akan dimanfaatkan sebagai landasan kegiatan komunikasi yang akan

dilakukan oleh *Public Relations*. Hasilnya berupa dokumentasi, data-data (Oemi Abdurrachman, M.A. 1995:32)

2. *Planning and programming*

   Perencanaan dan pemograman merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam peencanaan tersebut (Oemi Abdurrachman, M.A. 1995:32)

3. *Communicating*

   Menerapkan strategi, kredibilitas, konteks, konten, kejelasan, kontinuitas konsistensi, saluran dan kemampuan publik. *Communicating* dirumuskan dalam perencanaan. Misalnya dengan mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi:

   - *Personal communication*

- *Group communications*
- *Massa communication*

Pada tahap ini hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

- *The action of strategy* : *Public Relations* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya *acting responsively* dan *responsibility*, artinya *Public Relations* mau mendengar keinginan *public* sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.
- *The communication of strategy* : mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan dimulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber komunikasi, membawa komunikasi ke arah yang lebih dinginkan, memodifikasi pesan yang disampaikan sesuia kerangka pesan yang baik, dan dapat mengiring opini publik, sikap, dan perilaku publik yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pemrograman. (Oemi Abdurrachman, M.A. 1995:33)

4. *Evaluation*

   Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan *Public Relations* bena-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung (Oemi Abdurrachman, M.A. 1995:33)

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dari tahap-tahap opersional *Public Relations* menurut *cutlip & center* (1961), peneliti mengaplikasikannya kedalam masalah penelitian. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Dari segi *Fact Finding*

   Dalam tahap ini divisi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung berusaha mencari keterangan yang merupakan data dokumentasi yang dibutuhkan oleh wartawan media cetak. Dokumentasi yang mentah itu harus diolah terlebih dahulu. Disini divisi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM mengadakan perbandingan, pertimbangan yang penilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh sampai dimana tingkat keberhasilan divisi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM

Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak.

2. Dari Segi *Planning Dan Programming*

   Dari tahap penelitian kemudian ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini divisi *Public Relations* melakukan sebuah program. Dengan adanya program tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan nantinya perencanaan ini perlu dipikirkan dengan matang, oleh karena itu program ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan divisi *Public Relations* keseluruhan.

3. Dari Segi *Communicating*

   Pada tahap komunikasi, tahap pelaksanaan komunikasi disini misalnya dengan terjadinya pemberitahuan dari divisi *Public Relations* kepada wartawan media cetak tentang informasi khususnya berita yang ada di CBL Radio 91.7 FM Bandung baik secara *persuasive, informative* hal tersebut biasanya disesuaikan dengan keadaan wartawan dan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumya.

4. Dari Segi *Evaluation*

   Tahap-tahap proses operasional *Public Relations* berlangsung secara berkesinambungan dalam bentuk hubungan yang terdiri dari program kegiatan. *Evaluations* adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap pengumpulan data, perencanaan dan komunikasi. Sebelumnya telah dijelaskan pentahapan proses operasional *Public Relations* itu dalam praktiknya berlangsung secara berkesinambungan, sehingga tidak tampak kapan dimulainya *evaluations*, sebab sebelum *evaluations* berakhir telah dimulai pula dengan pengumpalan data dan mencari fakta. Tidak jarang perubahan suatu program yang telah direncanakan dan memang dalam setiap program dalam tahap perencanaan fleksibel, tidak kaku demi kelancaran kegiatan yang dilakukan.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data informasi, yang ditujukan kepada *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung. Adapun pertanyaan peneliti tersebut sebagai berikut:

1. Pencarian Fakta

    a. Bagaimana proses pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

    b. Apa saja manfaat pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

    c. Apa saja kelebihan dan kekurangan pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

2. Perencanaan dan pemograman

    a. Rencana apa yang harus dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik denga wartawan media cetak?

    b. Program seperti apa yang akan dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

3. Bentuk Komunikasi

    a. Seperti apa bentuk komunikasi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

b. Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM bandung dalam menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak?

4. Evaluasi
   a. Bagaimana evaluasi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?
5. Strategi
   a. Bagaimana strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam menyusun tugas akhir ini adalah menggunakan metode desktiptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Rakhmat dalam bukunya "Metode Penelitian Komunikasi" mengemukakan bahwa metode ini mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan masalah yang ada.
2. Mendefinisikan masalah atau memeriksa kondisi praktek – praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama pada masa yang akan datang. (Rakhmat, 1984 : 25)

Serta menurut Isaac dan Michael yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat menjelaskan bahwa “Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.” (Rakhmat,1984 : 22)

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (1975) mengemukakan “metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.” (Moleong, 2004 : 3)

Dan menurut Miles and Huberman (1994) “Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.” (Sukidin, 2002 : 2)

1.8 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

   Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan Informan untuk menggali informasi dari

informan. Definisi wawancara adalah : “Suatu proses komunikasi diadik relasional dengan tujuan yang serius dan ditetapkan terlebih dulu yang dirancang untuk mempertukarkan perilaku dan melibatkan Tanya jawab “atau singkatnya” suatu percakapan berdasarkan suatu maksud”. Namun definisi tersebut agak terbatas karena wawancara membatasi wawancara dengan tujuan yang serius. Wawancara juga telah menjadi bentuk hiburan yang popular seperti disiarkan televisi dan radio (Stewart,2000:40). Wawancara dilakukan pada *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung.

2. Studi Pustaka

   Menurut M.Nazir dalam bukunya yang berjudul ‘Metode Penelitian’ mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan :

   “Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, litertur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988 : 111)

3. *Internet Searching*

   Selain wawancara, studi pustaka, dan observasi peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data *Internet Searching* untuk melengkapi data-data yang didapat peneliti dan untuk membantu kerja peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.8.1 Teknik Analisa Data

Analisis yang dilakukan dengan metode deskriptif sehingga pembahasan dilakukan secara deskriptif yang meliputi tahapan :

1. Pengumpulan data yang dilakukan penulis pada saat tahap awal sehingga berbagai macam data kualitatif mengenai Strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.
2. Klasifikasi data yakni proses penelitian, pemusatan penelitian pada penyederhana data mentah dari catatan lapangan atau penelitian, membuat ringkasan, penggolongan kategori jawaban, kualifikasi jawaban atau informan penelitian terhadap Publik CBL Radio 91.7 FM Bandung.
3. Proses akhir analisis penelitian dan pembahasan yang didasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana didalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan.

1.9 Subyek dan Informan

1.9.1 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya (“attribut”-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya

melekat atau terkandung objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung.

1.9.2 Informan Penelitian

Pengertian informan adalah orang yang dianggap mengetahui dengan baik terhadap masalah yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti.“Dalam penelitian kualitatif posisi nara sumber sangat penting, sebagai individu yang sangat penting”. Informan merupakan tumpuan pengumpulan data bagi peneliti dalam mengungkap permasalahan penelitian. HB Sutopo (2002:50)

Dari pendapat yang dikemukakan tersebut, dan mengacu pada jumlah total subjek penelitian yang diperoleh, maka teknik penarikan informan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dimana purposif sampling adalah “suatu teknik penarikan sampel dengan cara memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis” (Rakhmat, 2009:97).

Informan dalam penelitian ini adalah *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM, *General Manager*, dan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM seperti yang ada pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Tabel Informan

No.	Nama	Jabatan
1.	Danny Valentino	*General Manager*
2.	Jajang	*Public Relations*

Sumber : catatan peneliti pada saat penelitian 2012

Keterangan:

1. Danny Valentino sebagai Informan 1. *General Manager* diperlukan oleh peneliti sebagai sumber untuk mengetahui secara global CBL Radio 91.7 FM Bandung.
2. Jajang menjabat sebagai *Public Relations*. Diperlukan sebagai informan karena sumber merupakan bagian yang penting karena mengetahui informasi secara detail mengenai divisi marcomm.

1.10 Teknik Analisa Data

Penelitian peranan digunakan terutama dalam pengembangan program untuk itu setelah memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian, selanjutnya data-data tersebut akan diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis pada saat melakukan observasi tahap awal sehingga berbagai macam data kualitatif mengenai

Strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak.

2. Klasifikasi data, yakni proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar dari catatan penulis lapangan atau penelitian, membuat ringkasan, atau informan penelitian terhadap Strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak.
3. Proses akhir analisis penelitian dan pembahasan yang didasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana didalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian atau ketidak sesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan terhadap Strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam menjalin hubunga baik dengan wartawan media cetak.

1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bagian *PR & Marcomm* CBL Radio 91.7 FM Jl. Dr. Erhlich No.1 Bandung 40141 Jawa Barat, Indonesia.

1.11.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan yaitu terhitung sejak bulan Februari 2012.

Tabel 1.2

Waktu Penelitian Tahun 2012

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi Pendahuluan																								
2	Pengajuan Judul																								
3	Penulisan Bab I																								
	Bimbingan																								
4	Penulisan Bab II																								
	Bimbingan																								
5	Penulisan Bab III																								
6	Pembuatan Draft Wawancara																								
	Bimbingan																								
7	Penumpulan Data																								
8	Wawancara																								
	Bimbingan																								
9	Penulisan Hasil Wawancara																								
10	Penulisan Bab IV																								
	Bimbingan																								
11	Penulisan Bab V																								
	Bimbingan																								
12	Penyusunan Bab																								
13	Sidang kelulusan																								

Sumber : Penelitian, 2012

1.12 Sistem Penulisan

BAB I Pendahuluan : Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Pertanyaan Penelitian, Subjek Penelitian dan Informan, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka: Tinjauan Tentang *Public Relations*, Tinjauan Tentang Strategi, Tinjauan Menjalani Hubungan Baik, Tinjauan Tentang Wawancara, Tinjauan Tentang Media Cetak.

BAB III Objek Penelitian: Sejarah berdiri CBL Radio 91.7 FM Bandung, Profil Radio, Strktur Perusahaan CBL Radio 91.7 FM Bandung, Struktue Divisi PR & MARCOMM CBL Radio 91.7 FM Bandung, Job Description CBL Radio 91.7 FM Bandung, Sarana dan Prasarana CBL Radio 91.7 FM Bandung, Lokasi dan Waktu Praktek Kerja Lapangan.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan: Deskripsi Informan, Deskripsi Hasil Penelitian, Pembahasan.

BAB V Penutup: Kesimpulan, Saran-saran