BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini radio diharapkan mampu untuk memberikan informasi dan hiburan yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. selain radio sebagai media massa elektronik yang harganya cukup terjangkau. Oleh karena itu radio dapat menjadi pilihan selain TV.

Radio merupakan salah satu media massa memiliki karakteristik cepat dalam menyampaikan pesan, luas jangkauannya dalam arti tidak mengenal medan, tidak terikat waktu, ringan dan dapat dibawa kemanapun, murah dan tidak memerlukan banyak konsentrasi karena radio hanya didengarkan. (Effendy, 1983:187)

Radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media. (Effendy, 1993:187)

Radio ditemukan tahun 1916 oleh Dr. Lee (*The Father of Radio*). Di Amerika Serikat radio mulai bisa dinikmati tahun 1920 dan 1923 stasiun radio meningkat tajam menjadi SSG Stasiun. Tahun 1933, Prof.E.H. Amstrong memperkenalkan FM (*Frekuensi Modulation*) yang mempunyai kelebihan dapat menghilangkan *Interference* (gangguan) yang disebabkan oleh cuaca, bintik-bintik matahari, alat listrik, atau dua stasiun yang bekerja pada gelombang yang sama. (www.sentra-edukasi.com)

Menurut buku Sejarah SMA karangan Sh Mustofa, pada 1 April 1933, Mangkunegoro VII dan Sarsito Mangunkusumo mendirikan SRV (*Solossche Radio Veerengin*) di Surakarta. SRV sebagai pelopor timbulnya siaran radio yang diusahakan oleh bangsa Indonesia sendiri. Sedangkan radio siaran yang pertama diusahakan oleh Hindia Belanda tanggal 16 Juni 1925 bernama BRV (*Bataviasche Radio Veerengin*) di Jakarta. Badan-badan radio yang lainnya adalah :

1. NIROM : *Nederlansch Indisch Radio Omroep Midji* Jakarta, Bandung, dan Medan.
2. MAVRO : *Mataramse Veerengin Voor Radio Omroep* di Jogjakarta.

Atas usaha M. Sutardjo Kartohadikusumo dan Sarsito Mangunkusumo tanggal 24 Maret 1937 didirikan PPRK (Perserikatan Perkumpulan Radio Ketimuran) di Bandung dengan tujuan berupaya memajukan kesenian dan kebudayaan nasional guna kemajuan masyarakat Indonesia secara jasmani dan rohani.

Tahun 1970 pemerintah menyatakan Radio Siaran berfungsi sosial sebagai alat pendidikan, penerangan, dan hiburan. Tahun 1974 radio swasta niaga bergabung dalam wadah PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia). Tahun 1984, RRI mendapatkan penghargaan dari The Population Institute (Lembaga Kependudukan) yang berpusat di Washington, karena siaran sandiwara radionya terbaik se-Asia dengan judul “Butir-butir pasir dilaut”.

Indonesia bisa dikatakan sukses dalam bidang penyiaran radio. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya radio-radio yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya di Bandung. Frekuensi radio di Bandung bisa dibilang yang paling padat. Dibandingkan dengan kota lain di Indonesia, Bandung dikategorikan yang paling padat.

Seiring dengan kemajuan zaman, radio-radio 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 manajemen. CBL radio merupakan usaha radio yang bertujuan memberikan informasi, pendidikan, dan sebagai sarana hiburan.

CBL Radio mempunyai Visi yaitu Menjadikan CBL Radio 91.7 FM sebagai media panutan masyarakat Bandung melalui sajian program-program berupa informasi dan hiburan serat mampu mengakomodir klien dalam kebutuhannya untuk berpromosi/beriklan.

Maka CBL Radio Bandung dituntut untuk dapat menciptakan budaya perusahaan yang baik agar mendapatkan kepercayaan dari publik, apalagi CBL Radio Bandung tergolong stasiun radio swasta yang masih baru.

CBL Radio 91.7 FM berusaha mencapai tujuan perusahaan yaitu memberikan informasi, pendidikan, dan sarana hiburan pada masyarakat, tentu diharuskan adanya kerjasama dan komunikasi tim yang baik diantara

karyawan. Adanya hubungan yang baik diantara karyawan, akan menimbulkan efek yang positif terutama dalam hal kinerja.

Maka dalam pencapaian 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 PR 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 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 *General Manager*, dan kedudukan *Public Relations* saat ini di pegang oleh Jajang Saputra.

Public Relations sangat penting bagi semua organisasi karena aktifitasnya dapat menjadi wahana integrasi internal, menjembatani saling pengertian anggota komunitas, sehingga menimbulkan loyalitas pada kalangan karyawan dan memperkuat etos kerja dikalangan direksi atau manajer. Disinilah kegiatan *Public Relations* memegang peran sangat

penting. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relation* dalam meningkatkan kinerja karyawan dan mempererat hubungan di kalangan karyawan yaitu dengan mengadakan "*Get Together*".

Get together merupakan kegiatan pergi bersama-sama yang dilakukan diluar pekerjaan demi terciptanya hubungan yang erat diantara karyawan sehingga dapat meningkatkan kinerja para karyawannya. Adanya kegiatan yang positif dalam perusahaan, akan meningkatkan kinerja para karyawannya. Sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

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

Dari latar belakang diatas penulis mengambil judul penelitiannya yaitu "Strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*."

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Pengumpulan fakta yang di lakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam meningkatkan Kinerja Karyawan melalui *Get Together*?
2. Bagaimana Perencanaan yang di lakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam meningkatkan Kinerja Karyawan melalui *Get Together*?

3. Bagaimana Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam meningkatkan Kinerja Karyawan melalui *Get Together*?
4. Bagaimana Evaluasi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam meningkatkan Kinerja Karyawan melalui *Get Together*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengetahui Strategi yang dijalankan *Public Relations* CBL Radio Bandung dalam Meningatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together.*

1.3.2 Tujuan Peneliti

1. Untuk mengetahui pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*.
2. Untuk mengetahui Perencanaan yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*.
3. Untuk mengetahui komunikasi yang digunakan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*.

4. Untuk mengetahui evaluasi yang di gunakan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*.
5. Untuk mengetahui strategi yang di gunakan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan *Public Relations* serta memperkaya wawasan kalangan akademis terutama mengenai perkembangan Public Relations CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*.

1.4.2 Kegunaan Konseptual

A. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sebagai suatu pembelajaran dan pengetahuan baru atau aplikasi ilmu mengenai Strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*.

B. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur dan acuan bagi universitas dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama

C. Untuk CBL Radio 91.7 FM Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran, informasi, referensi, dan evaluasi yang bermanfaat untuk CBL Radio 91.7 FM Bandung khususnya bagian *Public Relation*s dalam meningkatkan Kinerja Karyawan melalui *Get Together*.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Dalam memahami masalah yang akan di teliti diperlukannya penyusunan teori dan konsep khususnya mengenai Strategi *Public Relations*. Dalam penyusunan strategi Dalam perumusan strategi diperlukan perumusan yang jelas. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan John Voyer (1995) dalam buku "Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer, strategik ditengah Operasional" Oleh J.Hutabarat dan M.Husein Mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai PERSPECTIF, strategi sebagai POSISI, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA kegiatan, dan strategi sebagai "PENIPUAN" (Ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 2003:32)

Berdasarkan definisi-definisi diatas peneliti 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

Menurut Broom & Dozier (1990) pengumpulan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan internal karyawan dalam perusahaan. Kegiatan *fact finding* diharapkan bahwa manajemen mengetahui gambaran yang objektif tentang interaksi diantara karyawannya. Gambaran yang obyektif ini hanya bisa didapatkan melalui *research* yang akan dimanfaatkan sebagai landasan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan oleh *Public Relations*. Hasilnya berupa dokumentasi, data-data.

2. Planning

Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan pengambilan keputusan tentang "apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa.

Yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahui dalam tahap *fact-finding*. Perencanaan 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 perencanaan tersebut. (Carapedia.com/pengertian-definisi-perencanaan-info2066.html)

3. *Communicating*

Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu sistem dibentuk, dipelihara, dan diubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturan. (Forsdale : 1981).

Komunikasi adalah proses sosial, dalam arti pelemparan pesan/lambang yang mana mau tidak mau akan menumbuhkan pengaruh pada semua proses dan berakibat pada bentuk perilaku manusia dan adat kebiasaan (William Albig). Yaitu tahap pelaksanaan komunikasi. Merupakan tahap implementasi sesuai fakta/data yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Misalnya dengan mengkomunikasikan sesuai dengan

bentuk-bentuk komunikasi :

- *Personal communication*
- *Group communication*
- *Mass 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 publik internal maupun eksternal 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 komunikan kearah yang lebih diinginkan, memodifikasi pesan yang disampaikan sesuai kerangka pesan yang baik, dan dapat menggiring opini publik, sikap, dan perilaku publik yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen-komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pemrograman.

- *Implementating the strategy, credibility, context, content, clarity, continuity & consistency, channel, capability of the audience.*

4. *Evaluation*

Evaluasi adalah proses penilaian. Dalam perusahaan, evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektifitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi program berikutnya.

Evaluasi adalah seperangkat tindakan yang saling berhubungan untuk mengukur pelaksanaan dan berdasarkan pada tujuan dan kriteria(Saminem,SKM). Yaitu tahap melakukan suatu evaluasi

terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan *Public Relations* benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan *Public Relations* yang telah berlangsung.

2.5.2 Kerangka Konseptual

Dari tahap-tahap proses operasional *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* berusaha mencari fakta dengan mengukur kegairahan kerja karyawan CBL Radio Bandung dengan cara mengamati naik turunnya perkembangan perusahaan dan melihat hubungan diantara karyawannya. Keterangan yang mentah itu harus diolah telebih dahulu. Disini divisi *Public Relations* mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh sampai dimana tingkat keberhasilan divisi *Public Relations* dalam meningkatkan kinerja karyawan.

2. Dari segi *Planning*

   Dari tahap penelitian kemudian ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini divisi *Public Relations* merencanakan kegiatan apa yang dilakukan. Perencanaan ini perlu dipikirkan dengan matang. Kegiatan yang diambil adalah *Get Together* oleh karena itu dalam perencanaan kegiatan ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan divisi *Public Relations* keseluruhan.

3. Dari segi *Communicating*

   Pada tahap komunikasi, tahap pelaksanaan komunikasi di sini misalnya dengan pemberitahuan dari divisi *Public Relations* kepada para karyawan CBL Radio Bandung tentang kegiatan yang akan dilaksanakan baik secara persuasif, informatif, bahkan mungkin *coercive* hal tersebut biasanya disesuaikan dengan keadaan para karyawan dan sesuai dengan apa yang direncakan sebelumnya.

4. Dari segi *Evaluation*

   Tahap-tahap proses operasional *Public Relations* berlangsung secara berkesinambungan dalam bentuk hubungan yang terdiri dari program kegiatan dan frekuensi. Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap pengumpulan data, perencanaan dan komunikasi. Dalam tahap ini *Public Relations* CBL Radio

melakukan evaluasi secara keseluruhan. Dengan melihat kesalahan atau kekurangan-kekurangan dalam proses perencanaan maupun pelaksanaan kegiatan. Tidak jarang perubahan suatu program yang telah direncanakan dan memang setiap program dalam setiap program dalam tahap perencanaan fleksibel, tidak kaku demi kelancaran kegiatan yang dilakukan.

1.6. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini diajukan kepada informan yang berada dalam divisi CBL Radio 91.7 FM Bandung, sebagai berikut :

1. Pengumpulan Fakta
    a. Bagaimana *research* dalam pengumpulan fakta yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*?
    b. Bagaimana gambaran yang didapatkan dalam pengumpulan fakta yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*?
2. Perencanaan
    a. Bagaimana informasi yang didapatkan dalam proses perencanaan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*?

b. Bagaimana kegiatan dalam proses perencanaan yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*?

c. Bagaimana peninjauan dalam proses perencanaan yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*?

3. Komunikasi

a. Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan *Public Relation* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Toget*her?

b. Bagaimana pesan yang disampaikan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*?

c. Bagaimana media yang digunakan dalam penyampaian komunikasi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*?

4. Evaluasi

a. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*?

b. Bagaimana tindak lanjut dalam proses evaluasi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui *Get Together*?

1.7. Subyek dan Informan

1.7.1. Subyek Penelitian

Subjek 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. (Suharsimi Arikunto : 1999)

Subyek dalam penelitian ini adalah *Public Relations* CBL Radio Bandung.

1.7.2. Informan

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Lazimnya informan atau narasumber penelitian ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa "kasus" (satu kesatuan unit), antara lain yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi (pranata) sosial. Di antara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut narasumber kunci (*key informan*)–

seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut. (tatangmanguny.wordpress.com/2009/04/21/subyek-responden-dan-informanpenelitian)

Untuk lebih jelas informan-informan yang terpilih dapat kita lihat pada tabel berikut .

Tabel 1.1

Data Informan

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

Sumber : Peneliti 2012

Alasan pemilihan informan :

1. Danny Valentino menjabat sebagai *General Manager*. Diperlukan sebagai informan karena sumber merupakan pihak yang mengetahui informasi secara global/keseluruhan.
2. Jajang Saputra menjabat sebagai *Public Relations*. Diperlukan sebagai informan karena sumber merupakan bagian yang penting karena mengetahui informasi secara detail mengenai divisi marcomm dan sebagai panitia penyelenggara kegiatan *Get Together.*

1.8 Metode Penelitian

Tipe/pendekatan Penelitian Kualitatif dengan Metode Deskriptif.

Menurut Strauss dan Corbin, yang dimaksud dengan Penelitian Kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. (Strauss dan Corbin, 1997: 11-13).

Salah satu alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah pengalaman para peneliti dimana metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode ini digunakan oleh peneliti dalam melakukakan penelitian mengenai Strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui *get together*. Karena dalam menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali infomasi berupa kata-kata, ungkapan, atau pernyataan mengenai kegiatan yang dilakukan *Public Relations* CBL radio dalam mencapai tujuan perusahaannya, sehingga mudah untuk dipahami dan informasi yang didapat, diterima secara rinci.

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yng menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasil kan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perpektif partisipan. (Bogdan dan Taylor, 1992: 21-22)

Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan (Hadjar, 1996 dalam Basrowi dan Sukidin, 2002: 2) .

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- *Interview* atau Wawancara

  Esterberg sebagaimana dikutip oleh Prof.Dr.Sugiyono Dalam buku memahami penelitian kualitatif, mendefinisikan *interview*

sebagai berikut "*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and respons, resulting in communication and joint contruction of meaning about a particular topic"*. (Sugiyono,2005:72)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikontribusikan makna dalam suatu topik tertentu.

- Dokumentasi

  Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang.

- Studi Pustaka

  Merupakan pendayagunaan sumber informasi di perpustakaan dan jasa informasi dan literatur lainnya yang tersedia. (Singarimbun,1987:7)

- *Internet Searching*

  Merupakan pendayagunaan sumber informasi dan literatur yang didapat dari internet.

1.10 Teknik Analisa Data

Strategi 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 Bandung dalam meningkatkan kinerja pegawai melalui *Get Together* .
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 Bandung dalam meningkatkan kinerja pegawai melalui *Get Together*.
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 ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan terhadap Strategi *Public Relations* CBL Radio Bandung dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui *Get Together*.

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 : Peneliti, 2012

1.12 Sistematika 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 : Berisikan mengenai tinjauan *Public Relations*, Sejarah, pengertian, proses, tujuan, hubungan, fungsi, analisa mengenai strategi Public Relations serta menganalisa komunikasi perusahaan.

BAB III Objek Penelitan : Bab ini menjelaskan Sejarah Lembaga, Budaya Lembaga, Moto Lembaga, Logo dan Arti Lambang Lembaga, *Job Description,* Objek Penelitian.

BAB IV Penelitian dan Pembahasan : Pada bab ini merupakan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran data yang di dalamnya mengelompokan data yang dimiliki. Dan analisis data, pada bagian ini mengolah data dengan menggunakan alat ukur dan teori-teorinya. Serta membahas seluruh hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan : Terdiri dari kesimpulan berupa *summary* dari hasil penelitian maupun jawaban atas indentifikasi yang telah ditentukan di awal dan juga saran yang ditujukan pada dua pihak, yaitu pihak yang memanfaatkan penelitian dan kepada peneliti.