BAB 1

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 dan 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 1920-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[1]. 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 dan sebagainya.

[1] *http://google.pengertianradio.com*

Radio sudah sejak lama merupakan media yang populer. Dan di banyak 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 belitan kesulitan ekonom, memiliki radio paling banyak di seluruh dunia.

Dari sekian banyak kota yang memiliki siaran radio di Indonesia, Bandung merupakan kota yang memiliki banyak siaran radio, dari beberapa radio yang ada di Bandung radio CBL merupakan salah satu radio yang memiliki kelebihan yang berbeda dari radio lain. Dari beberapa radio di Bandung, peneliti memilih salah satu radio yaiti CBL Radio. Radio CBL memiliki program yang berbeda, CBL radio membuat suatu program yang mengangkat nama-nama dari band legenda, dan program tersebut diberi nama sesuai dengan judul lagu yang menjadi band legenda tersebut. Berhubungan dengan CBL Radio 91.7 FM adalah satu dari sekian banyak radio anak muda yang mampu bertahan dan menjadi pelopor dalam berbagai inovasi sebuah radio siaran. Sejak berdiri, CBL Radio 91.7 FM telah memiliki konsep kesatuan kegiatan *off air* sebagai pendukung kegiatan *on air* yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. CBL Radio 91.7 FM menjadi salah satu dari sekian banyak radio yang meiliki kegiatan off air dalam siaran.

Public Relations CBL Radio 91.7 FM bandung memiliki Visi dan Misi yang menentukan arah kerja sebuah perusaan untuk mencapai tujuannya. CBL Radio 91.7 FM sebagai salah satu perusahaan yang mempunyai arah tujuan

perusahaan. Visi CBL Radio 91.7 FM Bandung adalah 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. Adapun Misi CBL Radio 91.7 FM Bandung adalah Misi CBL Radio 91.7 FM adalah menjadikan program-program yang dapat meberikan informasi yang faktual kepada masyarakat.

Sebagaimana visi dan misi CBL Radio 91.7 FM Bandung salah satunya ada memberikan informasi kepada masyarakat, maka CBL Radio menyeimbangkan informasi yang disajikan kepada pendengar. Karena pendengar CBL Radio 91.7 FM Bandung tidak hanya kalangan anak muda tetapi juga kalangan dewasa atau orang tua, untuk itu CBL Radio 91.7 FM Bandung mengadakan kegiatan *Off Air* sebagai program pendukung untuk memenuhi keinginan masyarakat dengan menjadi sponsor acara suatu band, *launching* album, ataupun sebagai sponsor *grand opening* sebuah perusahaan , melalui acara-acara tersebut program *Off Air* Radio 91.7 FM Bandung dapat memenuhi keinginan pendengarnya dengan memberikan informasi, sebagai pendukung suatu acara, dan juga mempromosikan acara tersebut.

Sama halnya dengan bidang *Public Relations*, dimana strategi yang tepat sangat dibutuhkan dalam menunjang kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang dilakukan di suatu instansi/lembaga. 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 CBL Radio 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.

Onong Uchjana Effendy menyatakan dalam bukunya Humas:

"Pesan harus dapat menarik perhatian komunikan, menimbulkan pengertian, menyarankan beberapa cara atau memberikan solusi bagi pelanggan yang menyampaikan keluhan." (Effendy, Onong Uchjana,1993,41-42)

Dari pernyataan diatas jelas disebutkan pesan harus dapat menarik komunikan yang artinya tugas bagi *Public Relations* membuat strategi bagaimana agar pesan yang disampaikan menjadi sangat menarik, seperti hal nya suatu radio yang harus menciptakan inovasi-inovasi yang menarik agar tidak terkalahkan oleh radio lain mengingat di jaman sekarang persaingan antar radio sudah semakin ketat.

Bagian penyiaran atau *broadcasting* merupakan ujung dari produksi materi siaran seperti program acara, iklan, dan sebagainya. Berbagai macam jenis *broadcasting*, salah satunya *off air*. *Off air* merupakan salah satu kegiatan penyiaran suatu radio, *off air* juga dapat menjadi media promosi bagi suatu radio. Dengan diadakannya *off air,* seorang *Public Relations* mengharapkan radionya dikenal oleh masyarakat secara luas. Beberapa kegiatan *off air* contonya, *launching* radio itu sendiri, *launching* album suatu band, *event-event* yg diadakan radio itu sendiri, *opening* suatu café, dan lain-lain. Kegiatan *off air* ini merupakan alternatif lain suatu radio untuk memperkenalkan radionya, karena dengan

diadakannya *off air* yang membuat suatu *event-event* yang menarik secara tidak langsung dapat menarik minat masyarakat untuk mendengarkan radio. Selain membuat suatu *event*, radio dapat pula menjadi media promosi suatu brand, perusahaan, dan sebagainya. Dengan rutinnya suatu radio mengadakan *off air* maka radio itu dapat dikenal oleh masyarakat dengan cepat.

Dari latar belakang tersebut peneliti mengambil judul penelitian yaitu "Strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*"

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?
2. Bagaimana perencanaan yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?
3. Bagaimana komunikasi yang disampaikan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?
4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengetahui Strategi yang dijalankan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berawal dari 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 Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*.
2. Untuk mengetahui perencanaan *Public* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*.
3. Untuk mengetahui komunikasi yang disampaikan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*.
4. Untuk mengetahui evaluasi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*.
5. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*.

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* dalam menarik minat pendengar melalui kegiatan *Off Air*.

1.4.2 Kegunaan Konseptual

1. Kegunaan Bagi Peneliti:

   Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih menguasai strategi *Public Relations* lebih mendalam, khususnya tentang strategi Public Relations dalam menarik minar pendengar melalui kegiatan *off air* 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 menarik minat pendengar melalui kegiatan *off air*.

3. Kegunaan Bagi CBL Radio 91.7 FM Bandung:

   Bagi CBL Radio 91.7 FM Bandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang kegiatan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dan manfaat kerja *Public Relations* tersebut bagi perusahaan dalam menarik minat pendengar melalui kegiatan *off air*.

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*, 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)

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan 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 sesungguhnya. Skinner (1977) mengemukakan bahwa minat selalu berhubungan dengan obyek yang menarik individu,[2] 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 aktivitas lebih aktif dan positif demi mencapai sesuatu yang diminatinya. Perubahan lingkungan tentu mempengaruhi prestasi perusahaan dalam meraih keuntungan atau meraih

[2] (http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/491/jbptunikompp-gdl-riaseptian-24550-3-unikom_r-i.pdf (kamis,19-04-12)

kontribusi terhadap pihak-pihak yang terkait. *Public Relations* mempunyai peranan yang penting dalam mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategi.

Menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman) proses *Public Relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari: *Fact Finding, Planning, Communication*, dan *Evaluation* (Abdurachman, 2001:33). Kasali mengadaptasinya menjadi Pengumpulan Fakta, Definisi Permasalahan, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, serta Evaluasi. (Kasali, 1984:33)

Berikut merupakan definisi proses *Public Relations* menurut Abdurachman :

1. *Fact Finding*

   Fact Finding adalah mencari dan mengumpulka fakta/data sebelum melakukan tindakan. Misalnya *Public Relations* sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan public dipandang dari berbagai faktor.

2. *Planning*

   Planning adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai maslah itu.

3. *Communicating*

   Communicating adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta/data tadi, kemudia dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.

4. *Evaluation*

   Evaluation adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan *Public Relations* berikutnya.

Kasali menegaskan bahwa proses *Public Relations* memperlihatkan dengan jelas pelaksanaan tugas *Public Relations* bukan semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti langkah-langkah pengendalian melalui proses evaluasi. Kasali menyebutkan subfokus diatas inilah yang menjadi pegangan bagi para praktisi *Public Relations* untuk menyusun strategi dan rencana teknis dalam melakukan kegiatannya. (Abdurachman , 2001:33)

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*) (Lasswell 1960)

Dalam melakukan suatu perencanaan, seperti dikemukakan oleh Syamsi (1986: 56) maka perencanaan yang baik dan lengkap haruslah memenuhi enam unsur pokok. Adapun untur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- Apa (*what*), yakni mengenai materi kegiatan apa yang akan dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan
- Mengapa (*why*), yaitu alasan mengapa memilih dan menetapkan kegiatan tersebut dan mengapa diprioritaskan
- Bagaimana dan berapa (*how dan how much*), yaitu mengenai cara dan teknis pelaksanaan bagaimana yang dibutuhkan untuk dilaksanakan, dan dengan dana yang tersedia harus dipertimbangkan;
- Dimana (*where*), yakni pemilihan tempat yang strategis untuk pelaksanaan kegiatan (proyek)
- Kapan (*when*), yaitu pemilihan waktu/timing yang tepat dalam pelaksanaannya
- Siapa (*who*) menentukan siapa orang yang akan melaksanaan kegiatan tersebut. Ini merupakan subyek pelaksana. Kadang-kadang diperlukan juga untuk menentukan siapa yang menjadi obyek pelaksanaan kegiatan. Siapa di sini merupakan *Whom.*

Setelah proses pencarian fakta, perencanaan, dan komunikasi, *Public Relations* kemudian melakukan langkah berikutnya yaitu evaluasi. Evaluasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan *Public Relations* untuk mengawali program *Public Relations* selanjutnya. Menurut Stufflebeam dalam worthen dan sanders (1997 : 129) Evaluasi adalah "*process of delineating, obtaining, and providing useful information for judging decision alternatives"*. Dalam evaluasi ada beberapa unsur yang terdapat

dalam evaluasi yaitu : adanya sebuah proses *(process)*, perolehan *(obtaining)*, penggambaran *(delineating)*, penyediaan *(providing)*, informasi yang berguna *(useful information)* dan alternatif keputusan *(decision alternative)*.

1.5.2 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 CBL Radio 91.7 FM Bandung berusaha mencari keterangan mengenai selera publik dan apa saja yang sedang menjadi bahan pembicaraan publik, jenis musik apa saja yang sedang di senangi khalayak banyak, dan acara seperti apa yang sedang di senangi publik, sehingga akhirnya *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM dapat mencapai keberhasilan dalam menarik minat pendengar melalui kegiatan *off air*.

2. Dari Segi *Planning*

   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 biasanya dengan adanya suatu acara disuatu tempat, misalnya *launching* suatu perusahaan dengan mengundang beberapa artis dan radio. Disinilah terjadi komunikasi, CBL Radio 91.7 FM Bandung menjadi salah satu radio yang dipercayai oleh suatu perusahaan sebagai media komunikasi promosi, hal tersebut biasanya disesuaikan dengan apa yang direncanakan sebelumnya.

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 penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Pencarian Fakta
    a. Bagaimana Segmentasi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?
    b. Bagaimana Keperluan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air* ?
2. Perencanaan
    a. Bagaimana Cara dan Teknis *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?
    b. Bagaimana Pemilihan Tempat *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?
    c. Bagaimana Pemilihan Waktu *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?
3. Komunikasi
    a. Bagaimana Pesan yang akan disampaikan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?
    b. Bagaimana Media yang akan digunakan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?

c. Bagaimana Efek yang diharapkan *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?

4. Evaluasi

a. Bagaimana Proses evaluasi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?

b. Bagaimana Tindak Lanjut *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Kegiatan *Off Air*?

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

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. Observasi

   Observasi menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiono merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiono, 2011 :145).

3. 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)

4. Dokumentasi

   Setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record* yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya tulis monumental dari seseorang. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data, karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong 2007: 216-217).

5. *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

1.9 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 Menarik Minat Pendengarnya Melalui Kegiatan *Off Air*.
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.

1.10 Subjek dan Informan

1.10.1 Subjek 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. Subjek dalam penelitian ini adalah *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung.

1.10.2 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 purposif 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, *Public Relations* dan *General Manager*, CBL Radio 91.7 FM. Public Relations CBL Radio berada pada divisi marcomm (Marketing Communication) seperti yang ada pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Tabel Informan

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

Sumber : catatan peneliti pada saat penelitian 2012

Adapun alasan peneliti mengambil orang-orang tersebut diatas adalah :

1. Jajang sebagai Informan 1 karena jabatannya sebagai divisi *Public Relations* yang dapat memberikan jawaban-jawaban bagi peneliti untuk memenuhi Tugas akhir ini.
2. Danny Valentino sebagai Informan 2 *General Manager* diperlukan oleh peneliti sebagai sumber untuk mengetahui secara global CBL Radio 91.7 FM Bandung.

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 201

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 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Sejarah Lembaga, Budaya Lembaga, Moto Lembaga, Logo dan Arti Lambang Lemabaga, *Job Description*, Objek Penelitian.

BAB IV PENELITIAN & 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.