ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THE PIKIRAN RAKYAT RADIO FM IN DISSEMINATING THE PROGRAM PRESS

(Descriptive Study of the Strategy of Public Relations Pikiran Rakyat FM Broadcasting Program In Socializing Branding Through Ob Van Community in Bandung)

by:

Galih Gentra W.R

NIM. 41811099

This thesis under the guidance,

Dr. Drs. HM. Ali Syamsudin, S.Ag., M.Sc.

This research was conducted with the intention to describe the Public Relation Strategy of Pikiran Rakyat FM Radio Broadcasting Program In Socializing Branding Through Ob Van Community in Bandung. To answer these studies, then the appointed sub focus problem identification, goals, messages, media, and evaluation.

This study is a qualitative research using descriptive method. Data collection techniques used were interviews, observation, library research and internet searching. The subjects were Public relationship of Pikiran Rakyat FM selected by using purposive sampling technique. Using data analysis techniques to the stages of data collection, data reduction, and data presentation. Drawing conclusions, evaluation and triangulation.

Based on the research results, obtained the findings that the Public Relations Strategies in Pikiran Rakyat FM Radio Bandung in disseminating the broadcast program through branding ob van to the public is able to run the program as-effectiveness is continuously carried out and continue to be developed.

The conclusion of this study is the Strategy of Public Relations of Pikiran Rakyat FM Radio In Socializing Broadcast Program Through Branding Ob Van Community in Bandung has the right, where the strategy undertaken a publicist is very influential in the company and have a positive impact, especially for companies of Pikiran Rakyat FM Radio to community. Public relationship of Pikiran Rakyat FM Radio has the ability to determine the strategy that was planned in the process of developing an enterprise in accordance with the wish to achieve.

Suggestions from this study is Pikiran Rakyat FM Radio should continue to develop strategies made in implementing the programs of activities that have been made before, one of them with a program broadcast through the Ob Van.

Keyword : *Descriptive, Pikiran Rakyat Radio, Strategy Public Relations*

I. Latar Belakang Masalah

Strategi dalam perusahaan sangat diperlukan supaya langkah-langkah yang akan dilakukan demi kepentingan perusahaan lebih terarah dan mencapai hasil yang diinginkan perusahaan tersebut. Kebijakan maupun program-program yang dimiliki perusahaan harus terealisasikan dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu perusahaan harus menyusun strategi agar tujuan tersebut bisa tercapai oleh perusahaan.

Salah satunya ialah mengenai "Program siaran melalui *branding OB Van* Kepada masyarakat" yang dibuat oleh Seorang Humas Radio Pikiran Rakyat FM. Seorang Humas Radio Pikiran Rakyat menyusun strategi nya untuk mensosialisasikan program siaran kepada kepada masyarakat di Kota Bandung.

Seorang Humas Radio Pikiran Rakyat harus bisa mensososialisasikan program yang telah dijalankan yaitu salah satunya adalah program siaran melalui *branding ob van.* Sosialisasi tersebut tidak akan bisa berjalan dengan baik apabila proses komunikasi yang dilakukan kurang baik. Komunikasi menjadi elemen yang paling penting kepada masyarakat.

Penyebaran informasi ini merupakan bagian dari proses komunikasi yang didalamnya terdapat unsur-unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek yang ditimbulkan kepada masyarakat. Dimana komunikator ialah orang yang menyampaikan atau mencoba mengubah perilaku seseorang atau kelompok melalui pesan yang disampaikan nya. Pesan (message) informasi atau gagasan yang disampaikan oleh seorang komunikator. Media ialah alat untuk menyampaikan pesan, informasi, atau gagasan. Komunikan sebagai orang yang menerima pesan atau informasi. Sedangkan efek (*feedback*) ialah timbal balik dari komunikan sebagai penerima pesan, timbal balik itu sendiri tergantung kepada komunikator yang menyampaikan pesan. Apabila pesan itu sampai dan juga dipahami oleh komunikan, maka komunikator akan mendapatkan *feedback*.

> “Strategi adalah perencanaan (*planning)* dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. (Effendy, 2013:32).

Program pada perusahaan merupakan bagian yang penting dalam suatu kegiatan perusahaan yang secara rutin dilakukan. Dalam melaksanakan suatu program perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut masyarakat dapat lebih mengenal perusaahan yang selalu melakukan program yang baik bagi masyarakat, memperkuat *brand image* melalui program *branding* kepada masyarakat menimbulkan kesadaran akan keberadaan perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi perusahaan tersebut.

Pada suatu perusahaan, humas adalah suatu profesi yang memegang kendali agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Humas dianggap menjadikan perusahaan menjadi lebih baik karena dalam kinerjanya, ia harus bisa membangun citra perusahaan tersebut agar penilaian orang terhadap perusahaan tersebut positif.

Seorang humas harus melakukan hal-hal penting seperti mencari tempat, dan melakukan evaluasi tentang apa yang dilakukan tentang program-program yang dibuat untuk perusahaan. Jika memang terdapat suatu kesalahan pahaman masyarakat tentang perusahaan tempat dimana humas itu bekerja, maka ia harus bisa berupaya dengan cara apapun selama dibenarkan menurut aturan untuk mengembalikan citra perusahaan tersebut.

Berdiri nya bagian Humas di Radio Pikiran Rakyat FM terhitung sangat baru. Bagian atau divisi Humas di Radio Pikiran Rakyat FM didirikan pada akhir tahun 2013. Yang diawali dengan kepentingan untuk mewujudkan menjadi radio berita Nomer 1 di kota Bandung. Dengan adanya divisi Humas di Radio Pikiran Rakyat FM, saat ini semakin banyak pendengar radio yang mengetahui keberadaan Radio Pikiran Rakyat FM melalui program-program

branding nya yang secara rutin terus dilakukan oleh humas Radio Pikiran Rakyat FM tersebut kepada masyarakat khususnya di Kota Bandung.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh seorang Humas Radio Pikiran Rakyat FM adalah dengan menggunakan mobil *OB Van* yaitu *outdoor broadcasting* Van. Dalam *OB Van* tersedia sarana siar lengkap layaknya studio *in-house* sebuah stasiun TV atau Radio. Dalam *OB Van* tersedia *Mixer Video, Mixer Audio,* Monitor monitor, *speaker, Tally kit, Intercom,* Kamera dan *teleprompter, non linear editing (nle), linear editing kit* serta tentunya *Microwave Link* atau *VHF Link* untuk menghubungkan ke *Master Control Room* sebuah stasiun. Bisa dikatakan *OB Van* adalah sebuah studio berjalan (*mobile studio*) dengan peralatan yang lengkap untuk produksi sebuah siaran. Program siaran melalui *branding Ob Van* seorang Humas melakukan penetrasi dengan menggunakan *OB Van* menjadi salah satu program *branding* kepada masyarakat di Kota Bandung yang bertempat di *mall,* atau di jalan-jalan yang banyak dilalui oleh masyarakat yang menyebabkan kemacetan lalu lintas.

Mengingat fungsi Humas adalah memelihara moralitas instansi dengan baik, maka Humas Radio Pikiran Rakyat FM harus berperan penuh serta aktif dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat yang berdampak positif. Komunikasi bisa dikatakan sebagai senjata bagi seorang Humas untuk mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* nya kepada masyarakat.

Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* atau perusahaan. Branding bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar perusahaan untuk memilih suatu perusahaan yang satu dengan yang lain, tetapi lebih penting lagi untuk para pelanggan atau disini para pendengar lama dan pendengar yang baru Radio Pikiran Rakyat FM agar bisa menilai atau melihat perusahaan nya sebagai satu-satunya radio terbaik yang mampu memberikan solusi dan yang dibutuhkan untuk mereka para pendengar setia nya melalui konten-konten yang dikemas dengan menarik untuk disampaikan

kepada masyarakat, dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* tersebut masyarakat bisa banyak mengetahui keberadaan Radio Pikiran Rakyat FM dan dapat berkontribusi langsung menjadi *citizen journalism* pada saatu program siaran tersebut dilakukan. Masyarakat menyampaikan secara langsung berita yang akan disampaikan kepada para pendengar setia Radio Pikiran Rakyat FM.

Tujuan *Branding* Radio Pikiran Rakyat FM yaitu mampu menyampaikan pesan dengan jelas kepada masyarakat tentang Radio Pikiran Rakyat FM, memastikan kredibilitas perusahaan Radio Pikiran Rakyat FM, mampu menghubungkan target pasar atau para pendengar Radio Pikiran Rakyat FM secara emosional, mampu menggerakkan atau memotivasi para pendengar Radio Pikiran Rakyat FM memastikan terciptanya kesetiaan para pendengar Radio Pikiran Rakyat FM.

Untuk mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat yang dilakukan oleh seorang Humas, ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian. Pertama, sudah pada tahap mana branding tersebut dilakukan. Apakah perusahaan sudah pada tahap dikenal (*aware*) oleh masyarkat, tahap pemahaman tentang arti perusahaan tersebut, tahap menyukai, atau tahap mencintai atau loyal kepada Radio Pikiran Rakyat FM. *Branding* yang baik adalah memilih tipe aktifitas perusahaan yang disesuaikan dengan situasi pencapaian dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* yang dilakukan seorang humas Radio Pikiran Rakyat FM kepada masyarakat itu sendiri.

II. Rumusan Masalah

2.1 Rumusan Masalah Makro

Mengacu kepada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah. “Bagaimana Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung”. Untuk lebih jelasnya masalah tersebut dilatari

pada identifikasi sasaran khalayak, tujuan, pesan, media dan evaluasi yang demikian dijadikan rumusan masalah mikro berikut dibawah ini.

2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berikut rumusan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara lebih spesifik :

1. Bagaimana **identifikasi Sasaran Khalayak** Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung?
2. Bagaimana **tujuan** Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung?
3. Bagaimana bentuk **pesan** yang disampaikan oleh Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung?
4. Bagaimana **media** yang digunakan oleh Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung?
5. Bagaimana hasil **evaluasi** program Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung?

III. Maksud Dan Tujuan Penelitian

3.1 Maksud

Maksud penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana“Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung”.

3.2 Tujuan

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui identifikasi sasaran khalayak Humas Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tujuan Humas Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan Humas Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui media yang digunakan Humas Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui evaluasi program Humas Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat di Kota Bandung.

IV. Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menguraikan serta menerangkan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I, yaitu "Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran melalui branding *OB Van* kepada masyarakat di kota bandung".

Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara secara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi serta observasi langsung pada saat di lapangan yang kemudian peneliti analisis. Fokus dari analisis ini sendiri adalah pada Humas Radio Pikiran Rakyat FM Bandung, yang dikaitkan kepada beberapa unsur atau identifikas masalah. Agar peneliti lebih objektif dan akurat dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk melihat langsung bagimanakah Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM.

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks (Nasution,2003:3).

Peneliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didasari oleh orang atau perilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic (utuh). Jadi, tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variable atau hipotesis. Tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Untuk pada tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk proses wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui sejauhmana informasi yang diberikan oleh informan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tahap :

1. Pertama, melakukan observasi di Radio Pikiran Rakyat FM untuk melihat situasi dan kondisi yang terjadi, serta meminta untuk kesediaannya melakukan penelitian dengan mengurus surat pengantar perijinan penelitian.
2. Kedua, menyusun draft pertanyaan yang akan digunakan dalam proses wawancara berdasarkan unsur-unsur strategi yang akan ditanyakan kepada narasumber atau informan.
3. Ketiga, melakukan wawancara dengan Humas Radio Pikiran Rakyat FM
4. Kempat, melakukan wawancara dengan Marketing Radio Pikiran Rakyat FM
5. Kelima, melakukan dokumentasi langsung dilapangan untuk data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.
6. Keenam, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan.

V. Pembahasan

Pada sub-bab ini, peneliti akan menguraikan data tang telah diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara informan yang peneliti lakukan dengan Aris Hermansyah sebagai Humas Radio Pikiran Rakyat FM, Fahri Abas sebagai *Event Promotion* Radio Pikiran Rakyat FM, serta Nina Ratnaningsih dan Gugun Gumilar G selaku pendengar Radio Pikiran Rakyat FM Bandung.

Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah melakukan proses pendekatan dan *sharing* dengan Humas Radio Pikiran Rakyat FM Bandung untuk meminta izin terkait niat peneliti untuk melakukan penelitian di Radio Pikiran Rakyat FM Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini sebanyak 4 orang yakni 2 informan utama dan 2 orang menjadi informan pendukung. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang yang sudah ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini terkait Strategi Humas Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran melalui *brandingOb Van* kepada masyarakat di Kota Bandung.

5.1 Identifikasi Sasaran Khalayak Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung?

Dalam aktifitas komunikasi sasaran khalayak penting karena khalayaklah yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi organisasi, ataupun khalayak menjadi objek utama yang tindak tanduknya dapat menguntungkan maupun dapat merugikan sebuah perusahaan. Dalam identifikasi sasaran khalayak yang dilakukan oleh seorang Humas Radio Pikiran Rakyat FM Bandung, Radio Pikiran Rakyat FM Bandung lebih spesifik dalam menentukan sasaran khalayak yang akan dijadikan target pasar dalam mensosialisasikan program siaran melalui *Ob Van.*

Spesifik sasaran yang dijadikan target oleh Radio Pikiran Rakyat FM Bandung, calon-calon yang dirasakan potensial untuk menaikan

jumlah pendengar. Untuk menentukan spesifikasi khalayak ditentukan bagaimana kegiatan-kegiatan, program-program, dan sumber daya manusia yang dilibatkan, jangka waktu yang diperlukan untuk mengidentifikasi sasaran khalayak dalam mensosialisasikan program siaran *branding* melalui *Ob Van* kepada masyarakat.

Identifikasi sasaran khalayak bisa menghasilkan sesuatu yang potensial dan menguntungkan dengan adanya suatu perusahaan yang membuat sasaran khalayak sasaran tersebut tepat, dan bagaimana pengetahuan khalayak tentang program siaran Radio Pikiran Rakyat FM yang dibuat oleh seorang Humas Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosialisasikan program siaran nya kepada masyarakat khususnya di Kota Bandung.

Salah satu strategi humas dalam mensosialisasikan program siaran mealui *Ob Van* yaitu mencari tempat-tempat ramai berpotensial untuk menarik pendengar baru Radio Pikiran Rakyat FM serta mempertahankan pendengar setia Radio Pikiran Rakyat FM dan menaikan jumlah para pendengar Radio Pikiran Rakyat FM Bandung. Identifikasi sasaran khalayak yang berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan khalayak dari program siaran melalui *branding Ob Van*

5.2 Tujuan Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung

Tujuan adalah suatu cita-cita yang disertai dengan usaha dan pernyataan yang jelas kemana sebuah organisasi atau sebuah perusahaan akan dibawa, karena tidak akan ada langkah maju tanpa ada tujuan yang tegas. Salah satu fungsi dari penetapan tujuan ialah sebagai pedoman bagi kegiatan, motivasi untuk mencapai tujuan tersebut, dan standar pelaksanaan semua itu dilakukan demi mencapai tujuan persusahaan.

Pada dasarnya sebuah tujuan yang ingin dicapai oleh Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosisialisasikan program siaran melalui

branding Ob Van kepada masyarakat Kota Bandung tiada lain untuk meningkatkan jumlah pendengar Radio Pikiran Rakyat FM yang tertarik dengan program/aktifitas yang dilakukan oleh Radio Pikiran Rakyat FM, tetapi selain untuk meningkatkan jumlah pendengar tujuan lain yang ingin dicapai yaitu seperti *memantaince* pendengar yang sudah loyal sering mendengarkan siaran Radio Pikiran Rakyat FM Bandung dan menarik para pendengar siaran Radio Pikiran Rakyat FM serta mempromosikan program-program, aktifitas dari Radio Pikiran Rakyat FM itu sendiri.

Radio Pikiran Rakyat FM Bandung memiliki sebuah teori yang dijadikan pilar utama oleh bagian Humas teori nya seperti TSD yang memiliki arti T yaitu Tau, S Suka, dan D Dengar. Teori tersebut yang menjadi acuan bagi bagian Humas dan Radio Pikiran Rakyat FM Bandung, karena Humas memiliki sebuah pemikiran jika kita dapat menarik orang untuk mendengar Radio Pikiran Rakyat FM Bandung akan tau akan keberadaan radio tersebut, jika masyarakat sudah mengetahui program-program dan aktifitas yang berlangsung di Radio Pikiran Rakyat FM masyarakat akan merasa menyukai mendengarkan radio dan tau akan keberadaan Radio Pikiran Rakyat FM Bandung.

5.3 Pesan yang disampaikan oleh Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung

Komunikasi dalam kehidupan manusia terasa sangat penting, karena dengan komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan pada seseorang disini adalah seorang Humas Radio Pikiran Rakyat FM. Dalam melakukan sebuah komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan, karena pesan disampaikan melalui media yang tepat, bahasa mudah dimengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan.

Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan yang menunjukan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat (2003) menyebutkan sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan. (Elvinaro, dkk : 2007, 7-10).

Humas Radio Pikiran Rakyat FM adalah yang berperan dalam pertukaran pesan yang terjadi. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai bentuk pesan persuasif yang dilakukan oleh Humas Radio Pikiran Rakyat terkait dengan strategi nya dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat di kota bandung. Radio Pikiran Rakyat FM menggunakan rumus pesan seperti pesan verbal dan nonverbal agar menarik masyarakat untuk dapat mengerti pesan apa yang disampaikan oleh Humas Radio Pikiran Rakyat dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van.*

5.4 Media yang digunakan oleh Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui *Branding Ob Van* Kepada Masyarakat di Kota Bandung?

Berkembang nya teknologi berdampak pada berbagai hal salah satunya yaitu pada bidang hubungan masyarakat, pada bidang ini, teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran krusial, apalagi setelah munculnya media baru. Terkait dengan munculnya media baru yang sangat beragam, semakin banyaknya teknologi informasi dan komunikasi membuat semakin banyak pula cara-cara komunikasi dengan menggunakan teknologi serta memanfaatkan berbagai teknologi informasi dan komunikasi yang teredia. Seiring dengna berkembang nya teknologi berkembang pula media-media yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan masyarakat sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat tersampaikan secara efektif dan efisien.

Radio Pikiran Rakyat FM menggunakan media sebagai penunjang dari beberapa kegiatan-kegiatan atau program-program yang berkaitan

untuk mensosialisasikan program siaran melalui *branding* nya kepada masyarakat melalui *Ob Van.* Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. (Arsyad, 2002: 4)

5.5 Evaluasi Humas Radio Pikiran Rakyat FM Dalam Mensosialisasikan Program Siaran Melalui Branding Ob Van Kepada Masyarakat di Kota Bandung?

Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh perusahaan.

Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membangun *image* baik perusahaan atau pun lembaga memliki strategi-strategi tertentu untuk membangun sebuah persepsi dari masyarakat. Strategi yang disusun dan akan dilakukan oleh Humas yang bertujuan untuk memperoleh citra positif melalui strategi pendekatan ke masyarakat dengan berbagai cara dan dari strategi yang dilaksanakan harus dilakukan juga evaluasi terhadap pengaruh dari diadakannya kegiatan-kegiatan tersebut, agar lembaga juga dapat menilai sendiri apakah sejauh ini melalui strategi seperti itu sudah efektif atau belum efektif dengan kata lain seberapa efektifkah strategi atau program kerja yang sudah dilakukan Humas selama ini, setelah ada pemikiran tersebut maka akan terlihat apa saja yang perlu ditingkatkan dan dibenahi.(Cutlip-Center-Broom,2008:108-109)

Evaluasi dapat juga diartikan sebagai proses menilai sesuatu yang didasarkan pada kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan, yang

selanjutnya diikuti dengan pengambilan keputusan atas obyek yang dievaluasi. Proses evaluasi pada umumnya memiliki tahapan-tahapannya sendiri.

VI. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada Radio Pikiran Rakyat 107,5 FM *News Channel,* maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk mementukan idenfitikasi sasaran khalayak terkait dengan Strategi Humas dalam mensosialisasikan program siaran melalaui *branding OB Van,* sasaran khalayak penting karena khalayaklah yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi organisasi, ataupun khalayak menjadi objek utama yang tindak tanduknya dapat menguntungkan maupun dapat merugikan sebuah perusahaan disini adalah pendengar Radio Pikiran Rakyat FM.
2. Tujuan yang ingin dicapai oleh Radio Pikiran Rakyat FM dalam mensosisialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* kepada masyarakat Kota Bandung tiada lain untuk meningkatkan jumlah pendengar Radio Pikiran Rakyat FM yang tertarik dengan program/aktifitas yang dilakukan oleh Radio Pikiran Rakyat FM, tetapi selain untuk meningkatkan jumlah pendengar tujuan lain yang ingin dicapai yaitu seperti *memantaince* pendengar yang sudah loyal sering mendengarkan siaran Radio Pikiran Rakyat FM Bandung dan menarik para pendengar siaran Radio Pikiran Rakyat FM serta mempromosikan program-program, aktifitas dari Radio Pikiran Rakyat FM itu sendiri.
3. Humas Radio Pikiran Rakyat FM adalah yang berperan dalam pertukaran pesan yang terjadi. Radio Pikiran Rakyat FM menggunakan rumus pesan seperti pesan verbal dan nonverbal agar menarik masyarakat untuk dapat mengerti pesan apa yang

disampaikan oleh Humas Radio Pikiran Rakyat dalam mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van.*

4. Radio Pikiran Rakyat FM menggunakan media sebagai penunjang dari beberapa kegiatan-kegiatan atau program-program yang berkaitan untuk mensosialisasikan program siaran melalui *branding* nya kepada masyarakat melalui *Ob Van.* Seperti program siaran melalui *Ob Van, flyer, ex banner, sticker* untuk mensosialisasikan program siaran melalui *branding Ob Van* diharuskan untuk meminimalisir dana yang dimiliki oleh perusahaan atau *low budget* yaitu penggunaan *flyer* dan *sticker* bahkan hingga *no budget* yang sudah bekerjasama dengan Radio Pikiran Rakyat FM seperti memasang sebuah sponsor di Mobil *Ob Van* yang dipakai untuk mensosialisasikan program siaran di tempat-tempat yang sudah bekerja sama dengan perusahaan itu sendiri.
5. Evaluasi yang dilakukan oleh Radio Pikiran Rakyat FM dilaksanakan seminggu sekali, target dari hasil evaluasi ini ingin memiliki pencapaian yang lebih semulanya hanya di beberapa tempat untuk memperkenalkan program siaran dan terus menerus diperluas untuk mengenalkan-nya kepada masyarakat untuk mengetahui keberadaan Radio Pikiran Rakyat FM serta melakukan strategi agar menaikan jumlah angka sponsor, dan melakukan strategi bagimana stiker-stiker Radio Pikiran Rakyat FM Bandung dapat terpasang di mobil-mobil atau melakukan aktivitas baru serta melakukan perencanaan agar target-target yang telah ditetapkan tercapai

VII.Saran

7.1 Saran bagi Humas Radio Pikiran Rakyat FM

Adapun peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini.

1. Strategi humas dalam mensosialisasikan program siaran *branding* melalui *Ob Van* kepada masyarakat lebih dikembangkan lagi terus menerus dilakukan agar masyarakat lebih banyak lagi mengetahui tentang Radio Pikiran Rakyat FM sebagai radio berita no.1 khususnya di Kota Bandung.
2. Mobil *Ob Van* untuk melakukan *branding* kepada masyarakat dibuat semenarik mungkin dan lebih mengembangkan kreatifitas menampilkan *outlook* yang lebih baik lagi, agar masyarakat lebih tertarik untuk melihat suatu program yang sedang dilakukan Radio Pikiran Rakyat FM melalui *Ob Van* dalam memberikan suatu informasi-informasi atau berita-berita yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat di tempat yang sudah ditentukan dan telah bekerja sama dengan Radio Pikiran Rakyat FM.
3. Radio Pikiran Rakyat bisa lebih menarik para masyarakat nya khususnya lewat program siaran *branding* melalui *Ob Van* yang sedang melakukan siaran on air diluar melalui media yang digunakan agar memberikan dampak positif bagi lingkungan maupun memberikan suatu perubahan yang bisa membuat masyarakat maju dan berkembang melalui media yang digunakan.
4. Memperluas hubungan kerja sama dengan perusahaan lain seperti membuat brosur, *flyer, ex banner, sticker,* dll nya yang dibagikan kepada masyarakat khususnya di Kota Bandung. Sebagai media penunjang seperti *flyer* dan *ex banner* salah satunya bisa disisipi oleh sebuah informasi-informasi yang masyarakat ingin mengetahui akan sesuatu hal tersebut.

7.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti ingin memberikan saran kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, berikut saran yang dapat peneliti berikan :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitain dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian harus bisa membedakan antara strategi humas dengan strategi lain nya.

2. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian saat mengerjakan skripsi baik dari kelengkapan data harus harus diperoleh dari apa yang akan diteliti untuk banyak lagi persiapan agar penelitian nya berjalan dengan lancar.

VIII. Daftar Pustaka

1. Sumber Buku :

Abdurachman, Oemi, 2001. *Dasar-Dasar Public Relations.* Bandung: Citra Aditya Bakti.

Cutlip, Scott M. Center, Allen H; Broom, Glen M. 2000. *Effective Public Relations.* New Jersey:Prentice Hall Internasional.

Cangara, Hafied. 2009. Humas Membangun Citra dengan Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosda Karya

Effendy, Onong Uchjana, 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdayakarya

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Effendy, Uchyana Onong. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005

Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di*

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasution, MN. (2005). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia.

Solatun dan Deddy Mulyana 2005. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung : Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.

Uchana; Onong Effendy.2006. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

2. Sumber Karya Ilmiah

Meillyn Rayindra Putri, 2012. Strategi Humas Dan Protokol Sekretariat Daerah (SETDA) Pemerintah Kabupaten (PEMKAB) Indramayu Melalui Kegiatan Pembinaan Dan Pengembangan Sumber Daya Komunikasi Dan Informasi Dalam Meningkatkan Citra Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Indramayu. Universitas Komputer Indonesia

Indri Andrian. 2013. Strategi Komunikasi Humas PT. PLN Distribusi Jawa Barat Dan Banten Melalui Program Sosialisasi Web And Call Center Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat. Universitas Komputer Indonesia

Bellinda Ivone Aprillia. 2014. Strategi Humas LPP TVRI Dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* Melalui Website Email Keluhan Masyarakat. Universitas Binus Internasional

3. *Internet Searching* :

http://www.komunikasipraktis.com/2015/04/tugas-pokok-fungsi-tupoksi-humas.html (diakses pada 12-11-2012)

http://iaridlo.co/2011/10/21/brand-expression-ekpresikan-brand-dengan-3-hal/

http://www.organisasi.org/1970/01/pengertian-masyarakat-unsur-dan-kriteria-masyarakat-dalam-kehidupan-sosial-antar-manusia.html (diakses pada 07-08-2011)