BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan organisasi dalam suatu perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan *Public Relations* merupakan salah satu penunjang keberhasilan dari suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini ditekankan pada seluruh anggota perusahaan yaitu karyawan, staf dan atasan sebuah peruasahaan atau organisasi. Dalam perusahaan karyawan sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan dan karyawan juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan atau organisasi

Secara internal hubungan antara karyawan sangat penting dan harus dibangun dengan baik yakni hubungan antara karyawan dengan perusahaan dan sudah sewajibnya perusahaan memberikan perhatian yang baik untuk mereka demi meningkatkan produktivitas kerjanya yang didukung oleh kegiatan internal *Public Relations* (Abdurakhman. 2001 : 53).

Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi atau perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya.

Melalui kegiatan *Internal Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi atau perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan

operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar. Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* antara lain :

1) Hubungan dengan karyawan *(employee relations)*

Seorang *Public Relations* harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memilki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

2) Hubungan dengan pemegang saham *(stockholder relations)*

Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi atau perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan (Effendy.1999;117).

.

Target kegiatan *Public Relations* dalam konteks ini adalah menjaga suasana diantara para karyawan di dalam badan atau perusahaan. Bagaimana menciptakan

komunikasi efektif, keserasian hubungan antara pimpinan dan bawahan, baik secara horisontal maupun vertikal, sehingga dapat memperkuat tim kerja perusahaan.

Tujuan dari internal *Public Relations* tersebut bisa terealisasikan jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan karyawan dengan mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan, mempertinggi kecakapan dan pengetahuan SDM perusahaan, memberikan hiburan dan kesempatan bersantai bagi pegawai, meningkatkan kebersihan, ketertiban, serta keindahan perusahaan dan lingkungannya, mengintegrasikan keluarga pegawai ke dalam kehidupan perusahaan, memelihara kesejahteraan pegawai atas usaha sendiri. Dalam hal ini tugas seorang *Public Relations* bertujuan untuk menyelenggarakan komunikasi yang *persuasive* dan *informative* yang dapat dilaksanakan dengan secara:

1) Tertulis yaitu menggunakan surat-surat, majalah, *bulletin*, brosur.
2) Lisan, yaitu dengan mengadakan *briefing*, rapat-rapat, diskusi, ceramah dan sebagainya.
3) *Conselling*, yaitu dengan menyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapatkan latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada karyawan, turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka atau mendiskusikannya bersama-sama)

Seperti yang dikutip Effendy dari *Human Relations* dan *Internal Public Relations* adalah:

> "Pertukaran gagasan diantara adminster dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan dengan strukturnya yang khas (organisasi dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal didalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaaan berlangsung)". (Effendy.1999;122)

Definisi tersebut dapat dijadikan satu tolak ukur tentang bagaimana kegiatan internal *Public Relations* dalam sebuah perusahaan dan merupakan faktor yang mendukung pelaksanaan kegiatan internal *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya adalah menciptakan identitas dan mendukung kegiatan. Seperti yang dikemukakan Effendy dalam bukunya *Human Relations* dan *Public Relations* adalah:

1) Menciptakan Identitas

   Menciptakan identitas merupakan salah satu kegiatan internal *Public Relations* dalam menciptakan budaya perusahaan dimana perusahaan tersebut mempunyai ciri atau *image* yang baik untuk diketahui secara umum atau luas dalam upaya menjaga citra, membina hubungan yang baik dan menciptakan suasana kerja yang nyaman dan baik.

2) Mendukung Kegiatan

   Mendukung kegiatan adalah salah satu partisipasi internal *Public Relations* dengan melakukan promosi, melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab dan memberikan pengarahan bagi karyawan. (Effendy.1999;122)

Kegiatan *Public Relations* bersifat fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya era globalisasi saat ini. *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi, konseksuesi, menasehati para pemimpin organisasi, dan melakukan program yang telah terencana mengenai kegiatan dan kepentingan publik atau umum. (Effendy. 1999;132)

Internal *Public Relations* merupakan hubungan yang dilakukan dalam seluruh komponen perusahaan. Ini dilakukan untuk menerapkan budaya perusahaan dalam

perusahaan agar dapat merubah sikap dan pandangan karyawan terhadap perusahaan. Internal *Public Relations* adalah suatu kegiatan yang dilakukan seorang *Public Relations* didalam sebuah perusahaan yang bersifat internal demi mewujudkan kenyamanan dan kesejahteraan dalam bekerja didalam suatu perusahaan.

Pada dasarnya kegiatan internal *Public Relations* dalam sebuah perusahaan selalu dapat ditemukan, begitupun dengan budaya perusahaan itu sendiri selalu ada pada setiap perusahaan sebagai pengikat atau pengatur karyawan dalam bekerja dan bersikap.

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi dituntut untuk mengatur karyawan baik itu staf, karyawan maupun atasan. Untuk itu budaya perusahaan dalam organisasi harus diterapkan yang mencakup budaya kerja yang dapat merubah tingkah laku karyawan dan juga dapat memotivasi karyawan. (Effendy. 1999 : 124)

Budaya perusahaan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan atau organisasi, salah satunya di Radio Garuda 105.5 FM Bandung yang menerapkan budaya perusahaan sebagai budaya kerja. Dalam peruasahaan yang paling berperan untuk menerapkan budaya perusahaan adalah seluruh karyawan. Terutama peran seorang *Public Relations* secara internal harus dapat masuk kedalam pemikiran karyawan dan pimpinan, jelasnya *Public Relations* harus dapat menjalin hubungan hubungan yang baik dengan karyawan maupun atasan yang dapat membuat kenyamanan karyawan dalam bekerja.

Adapun contoh budaya kerja yang kurang baik yaitu karyawan yang kurang semangat bekerja dan tidak tepat waktu. Hal ini bukan sebagai penunjang perkembangan perusahaan tetapi penghambat kemajuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Pembuangan waktu kerja yang dimanfaatkan karyawan dan jika hal ini dipertahankan akan menimbulkan budaya perusahaan yang buruk dan suasana kerja

yang tidak baik. tetapi dengan bergulirnya waktu dan dengan banyaknya masukan kepada pemimpin akhirnya budaya kerja sedikit demi sedikit mulai dicanangkan dan diterapkan demi kenyamanan kerja bersama dari mulai peraturan kehadiran sampai jam pulang kerja terorganisir. Maka dari itu budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM benar-benar dibutuhkan sebagai penunjang perusahaan agar dapat memotivasi dan meningkatkan kualitas pekerja dalam bekerja.

Dengan diterapkannya budaya perusahaan dalam perusahaan dapat membentuk karyawan yang disiplin, taat, teratur dan nyaman. Salah satu bentuk budaya perusahaan yang ada di Radio Garuda 105.5 FM adalah dengan dicantumkannya *internal memo* yang dibuat oleh *Public Relations* atas persetujuan atasanya yang berada disetiap ruangan agar bisa terbaca dan untuk mengingatkan para karyawan. Seperti karyawan harus dapat menjalin hubungan dengan baik seperti penyiar dengan produsernya atau *Public Relations* dengan *Marketing* dan lebih luas lagi hubungan bawahan dengan atasan atau setiap akan menciptakan suatu kenyamanan dalam bekerja, karena benda dalam suatu perusahaan jelas harus menyamakan barisan dan menyamakan suara dalam suatu visi dan misi perusahaan.

Tugas internal *Public Relations* mempunyai peran penting dalam menciptakan budaya perusahaan. Dan saat ini proses budaya perusahaan sedang berjalan dengan baik di Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

Budaya perusahaan yang diterapkan diperusahaan yaitu merupakan pola, sikap, keyakinan, asumsi dan harapan yang dimilki bersama dan menjadi

pegangan dan pedoman dalam melakukan interaksi antar karyawan dalam usaha mencapai sasaran perusahaan. Budaya perusahaan juga dipandang sebagai komponen

kunci keberhasilan dan pencapaian misi, arah, strategi serta menyelesaikan permasalahan (Deal and Kennedy. 2006: 92).

Budaya perusahaan mempunyai makna yang sama dengan budaya kerja yakni, persepsi yang dibuat untuk mengatur dan mengikat para pekerja atau karyawan dalam menjalankan tugas untuk bersikap lebih baik.

Pengertian *Corporate Culture* atau budaya perusahaan yang dikemukakan oleh Papundu yang dikutip dari Deal and Keneddy dalam bukunya *Corporate Culture* adalah:

> "Budaya perusahaan adalah nilai inti sebagai eseni falsafah perusahaan untuk mencapai sukses yang didukung semua warga organisasi dan menjadi pedoman perilaku mereka dari hari ke hari". (2006;6)

Pengertian budaya perusahaan diatas menjelaskan bahwa budaya perusahaan merupakan suatu hal yang berpengaruh besar pada kesuksesan setiap perusahaan dalam mengatur setiap orang yang berada dan berkaitan dengan perusahaan. Budaya perusahaan mencakup semua segi kehidupan organisasional mulai dari strategi, kebijaksanaan, etos kerja, standard etik sampai kepada hal-hal yang bersifat teknis seperti tata cara berpakaian, cara berbicara, cara berinteraksi satu sama lain dan menciptakan suasana kerja yang nyaman. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keseluruhan nilai-nilai, tatacara, dan kode etik perusahaan merupakan bagian yang penting dalam perusahaan. (Susanto. 1997 : 12)

Pentingnya menciptakan budaya perusahaan dalam perusahaan dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti kegiatan penyebarluasan "cerita" mengenai perusahaan, pengenalan hal-hal yang bersifat *ceremonial*, simbol-simbol yang digunakan, kebiasaan perusahaan dalam pemberian penghargaan kepada karyawan yang berprestasi.

Konteks ini sangat berkaitan dengan komunikasi antaralain untuk membagi pengetahuan dan pengalaman terutama didalam perusahaan komunikasi yang efektif sangatlah diperlukan, oleh karenanya seorang pimpinan dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi dengan publiknya yaitu karyawan. Didalam bentuk komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Manusialah yang mengerjakan kegiataan dan tugas-tugas organisasi dan manusia pula yang memberikan pengetahuan yang digunakan untuk tumbuh dan berkembang dalam sebuah organisasi atau perusahaan. (Mulyana. 2001 : 66)

Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. Karena komunikasi merupakan cara manusia untuk berinteraksi dalam mengeluarkan pendapat, saran, ide dan lain-lain. Karena pada kenyataanya manusia merupakan makhluk sosial yang jelas tidak dapat hidup sendiri dan tidak dapat dielakan bahwa manusia membutuhkan interaksi untuk saling berhubungan dan untuk memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan akan informasi. Komunikasi dalam konteks apapun adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita dapat memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual kita, dengan memupuk hubungan yang hangat dengan orang-orang disekitar kita. Kebutuhan emosional dan intelektual itu kita peroleh pertama-tama dari keluarga, orang-orang dekat disekeliling seperti kerabat dan kawan-kawan sebaya dan barulah masyarakat pada umumnya termasuk sekolah dan media massa. (Mulyana. 2001 : 67)

Dari uraian yang telah penulis ungkapkan dalam latar belakang masalah diatas, maka dapat diketahui kontribusi dari kegiatan tersebut yang selanjutnya penelitian ini

dilakukan pada salah satu radio swasta di Bandung yaitu Radio Garuda 105.5 FM. Kemudian penelitian tersebut dituangkan dalam skripsi dengan rumusan masalah sebagai berikut:

"**Bagaimana Kegiatan Internal *Public Relations* Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana **penentuan** kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?
2. Bagaimana **seleksi** kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?
3. Bagaimana **retensi** kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?
4. Bagaimana kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang "Kegiatan Internal *Public Relations* Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung".

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui **penentuan** kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung
2. Untuk mengetahui **seleksi** kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung
3. Untuk mengetahui **retensi** kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung
4. Untuk mengetahui kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, sehingga dapan menunjang perkembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi dapat menggambarkan secara garis besar mengenai *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat kepada semua pihak yang terkait. Khususnya bagi yang akan meneliti kegiatan internal *Public Relations* dan budaya perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam mengetahui Kegiatan Internal *Public Relations* Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung

2. Kegunaan Bagi Universitas

   Bagi Universitas, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Ilmu Humas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu atau sebagai literatur untuk pengembangan ilmu bersangkutan dan mengkaji masalah yang searah.

3. Kegunaan Bagi Perusahaan

   Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pengetahuam kepada Radio Garuda 105.5 FM Bandung mengenai bagaimana Kegiatan Internal *Public Relations* Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Guna memberikan sebuah deskriptif atau gambaran dari penelitian ini maka diperlukan kerangka pemikiran sebagai cerminan penulis terhadap penelitian mengenai Kegiatan Internal *Public Relations* Dalam Menerapkan Budaya Perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

1.5.1 Kerangka Teoritis

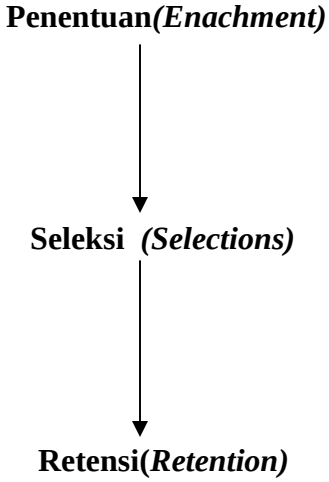
Untuk menganalisis internal *public relations* dan budaya perusahaan yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, maka peneliti menganggap paling sesuai dengan penelitian ini adalah menggunakan teori komunikasi organisasi dari Karl Weick yaitu struktur hirarki, garis rantai komando komunikasi, prosedur operasi standar merupakan bagian dari inovasi. Teori ini melihat organisasi sebagai kehidupan organis yang harus terus menerus beradaptasi kepada suatu perubahan lingkungan dalam orde untuk mempertahankan hidup. Weick meyakini organisasi akan bertahan dan tumbuh subur hanya ketika anggota-anggotanya mengikutsertakan banyak kebebasan (*free-flowing*) dan komunikasi interaktif. Untuk itu ketika dihadapkan pada situasi yang mengacaukan, karyawan harus bertumpu pada komunikasi yang berpedoman pada aturan-aturan perusahaan. (Em Griffin, 2003:26)

1.5.1.1 Teori Weick Tentang Pengorganisasian

Teori ini mempunyai arti penting dalam bidang komunikasi karena ia menggunakan komunikasi sebagai basis pengorganisasian manusia dan memberikan dasar logika untuk memahami bagaimana orang berorganisasi. Menurutnya, kegiatan-kegiatan pengorganisasian memenuhi fungsi pengurangan ketidakpastian dari informasi yang diterima dari lingkungan atau wilayah sekeliling. Semua informasi dari lingkungan sedikit banyak sifatnya tidak jelas, dan aktivitas-aktivitas pengorganisasian dirancang untuk mengurangi ketidakpastian atau ketidakjelasan. (Em Griffin, 2003:27)

1.5.1.2 Organisasi Sebagai Proses Evolusioner

Menurut Weick organisasi sebagai proses evolusioner yang bersandar pada sebuah rangkaian yang terdiri dari tiga proses yaitu:



- **Penentuan *(Enachment)*** adalah pendefinisian situasi, atau proses mengumpulkan informasi yang tidak jelas dari luar. Ini merupakan perhatian pada rangsangan dan pengakuan bahwa ada ketidakjelasan.
- **Seleksi *(Selections),*** memungkinkan kelompok untuk menerima aspek-aspek tertentu dan menolak aspek-aspek lainnya dari informasi. Ini mempersempit bidang, dengan menghilangkan alternatif-alternatif yang tidak ingin dihadapi oleh organisasi. Proses ini akan menghilangkan lebih banyak ketidakjelasan dari informasi awal.
- **Retensi** *(Retentions)* yaitu evaluasi atau proses menyimpan aspek-aspek tertentu yang akan digunakan pada masa mendatang. Informasi yang dipertahankan diintegrasikan ke dalam kumpulan informasi yang sudah ada yang menjadi dasar bagi beroperasinya organisasinya.

Teori ini berasumsi bahwa organisasi bergerak dari proses pengorganisasian ke proses lain dengan cara yang sudah tertentu berdasarkan proses penentuan, seleksi dan penyimpanan yaitu:

1. Menciptakan lingkungan organisasi yang merujuk kepada bagaimana informasi akan diterima dan diinterpretasikan oleh *Public Relations* yakni dengan mengadakan komunikasi internal, dan membuat program-program perusahaan untuk mengartikulasikan visi masa depan organisasi yang realistik.
2. Menginterpretasikan input dengan memilih metode terbaik untuk mendapatkan informasi melalui *meeting* antar karyawan yang diadakan secara berkala diperusahaan.

3. Retensi organisasi merupakan proses melakukan aktivitas kerjasama untuk membuat informasi yang dapat diterima dan dipahami dengan baik yang menekankan pada aspek-aspek organisasi dan memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan.

   Dalam organisasi terus menerus melakukan kegiatan di dalam proses-proses ini untuk menemukan aspek-aspek lainnya dari lingkungan. Sehingga tindakan-tindakan anggota dikendalikan oleh aturan-aturan berkumpul yang memandu pilihan-pilihan rutinitas yang digunakan untuk menyelesaikan proses yang tengah dilaksanakan (Em Griffin, 2003:28).

1.5.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pengaplikasian kerangka teoritis pada kegiatan internal *public relations* dengan penelitian yang dilakukan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Maka peneliti mengaplikasikannya meliputi kombinasi antar unsur-unsur pada setiap teori seperti yang telah dikemukakan Karl Weick yaitu:

1. **Penentuan (*enachment*)** : rencana *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM Bandung mengenai karyawan pwrusahaan yang memiliki budaya kerja.
2. **Seleksi (*selection*)** : seleksi informsi yang terjadi pada karyawan Radio Garuda 105.5 FM Bandung yang berada di lingkungan kerja. Proses ini menekankan dimana karyawan mengumpulkan dan mengelola informasi dari pimpinan.

3. **Retensi (*retention*)** : proses penyimpanan aspek- aspek dalam kegiatan internal untuk menerapkan budaya perusahaan yang diintegrasikan oleh *Public Relations* Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi, yang diajukan kepada bagian *Public Relations Officer* Radio Garuda 105.5 FM Bandung. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

A. Penentuan *(Enachment)*

1. Bagaimana informasi yang disampaikan dari kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?
2. Bagaimana integritas dalam kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?
3. Apa aturan yang diterapkan dari kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?
4. Apa nilai-nilai yang diterapkan dari kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?
5. Harapan apa yang diinginkan dari kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?

B. Seleksi *(Selection)*

6. Faktor apa yang menjadi penghambat dalam melaksanakan kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?

7. Apa sosialisasi yang dilakukan dalam kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?

8. Bagaimana aspek-aspek kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?

9. Bagaimana orientasi kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?

10. Bagaimana proses kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?

C. Penyimpanan *(Retention)*

11. Bagaimana konsep kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?

12. Bagaimana hasil dari kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan Di Radio Garuda 105.5 FM Bandung?

1.7 Metodelogi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri)

individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teori rumit atau pengajuan hipotesis tertentu (Ruslan, 2004 : 12).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan tentang hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi dan pada tahap terakhir metode deskriptif harus sampai pada kesimpulan yang didasarkan atas data penelitian (Surachman. 1970 : 52).

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati. Pendekatan diarahkan pada latar dan individu secara *holistic* (utuh). Jadi, tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variabel atau hipotesis. Tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Bodgan & Taylor, 1984 : 128).

Dalam metode kualitatif, realitas dipandang sebagai sesuatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Sehingga biasanya, rencana penelitian tersebut tidak di susun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dimulai. Untuk alasan itu pula, pengertian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisis data dan penulisan laporan penelitian.

Menurut John W Cresswell (2001 : 162) dalam bukunya "*Qualitative Inquiry And Research Design : Chosing Among Five Tradition"* mengatakan:

> "*Qualitative research is multimethod in focus in dolfry an interpetive natiralistic approach to its subject matter. This mean that qualitative research her study thing in their natural setting attemting to make sense of or interpret phenomena in tern of meanings people being than. Qualitative research inoves the studies use and collections of a variety of empirial material-case study, personal experience, introspective, life history, interview, observation, hystorical, interactional and visual text-that decribe and problematic moments and meaning individuals life".*

(“Penelitian kualitatif memiliki fokus multi metode. Penelitian kualitatif melakukan penelitian berdasarkan *setting* alamiah dan objek yang ditelitinya. Penelitian kualitatif juga berkenaan dengan pengumpulan data empiris baik berupa studi kasus, pengalaman pribadi, hasil introspeksi, sejarah kehidupan, wawancara, observasi, sejarah, interaksi serta catatan visual”)

Penelitian kualitatif ditunjukan untuk:

1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang dan mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi serta praktek-praktek yang berlaku.
2) Membuat perbandingan atau evaluasi.
3) Menentukan apa yang akan dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menentukan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2002:63)

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Adapun untuk pengumpulan data teknik yang dipergunakan menggunakan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah merupakan salahsatu metode pengumpulan berita, data atau fakta dalam memperoleh keterangan. Pelaksanan bisa secara langsung, bertatap muka *(Face to face)* dengan orang yang diwawancara (*interview*) atau bisa secara tidak langsung seperti melalui telepon, internet atau surat (wawancara tertulis). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada Pihak P*ublic Relations* Radio Garuda 105.5 FM Bandung dimulai pada bulan Februari 2010.

2. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan dilakukan. Dalam melakukan observasi, penulis mendatangi Radio Garuda 105.5 FM Bandung untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung penelitian secara langsung dari pihak Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu cara untuk mendapatkan data atau mengumpulkan informasi melalui buku-buku atau dokumen-dokumen ilmiah yang tersedia sebagai rujukan atau referensi untuk mendapatkan atau mendukung masalah yang akan diteliti.

3. Penulusuran *Online*

Penulusuran *online* merupakan tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi *online* yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertangggung jawabkan secara akademis. (Bungin, 2008 : 148)

1.9 Teknik Analisis Data

Suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematik mengenai suatu hal dalam rangka mengetahui bagian-bagian, hubungan diantara bagian, dan hubungan bagian dengan keseluruhan. Menurut Bogdan & Biklen bahwa:

> “Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memmutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain*”(Bodgan dan Biklen dalam Moleong,* 2005:248*)*

Ada tiga unsur utama dalam proses analisis data pada penelitian kualitatif yaitu :

1. Reduksi data sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, klasifikasi data kasar dari hasil penggunaan teknik dan alat pengumpul data dilapangan. Reduksi data sudah dilakukan semenjak pengumpulan data reduksi dilakukan secra bertahap dengan cara membuat ringkasan dan menelusuri tema yang tersebar. Setiap data dipilih disilang melalui komentar informasi yang berbeda untuk menggali informasi dalam wawancara dan observasi.
2. Penyajian data merupakan suatu upaya penyusunan sekumpulan informasi menjadi pernyataan. Data kulaitatif dijadikan dalam bentuk teks yang pada mulanya terpencar dan terpisah menurut sumber informasi dan pada saat diperolehnya informasi tersebut. Kemudian data diklasifikasikan menurut pokok-pokok permasalahan yang antara lain terkait dengan kegiatan internal dan budaya perusahaan.
3. Menarik kesimpulan berdasarkan reduksi, interprestasi dan penyajian data yang telah dilakukan pada tahap sebelumya selaras dengan mekanisme logika pemikiran induktif, maka penarikan kesimpulan akan bertolak belakang dengan hal-hal yang khusus sampai pada rumusan kesimpulan yang sifatnya umum.

1.10 Subjek Dan Informan Penelitian

1.10.1 Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya (“*atributt*”-nya) akan diteliti. Dengan kata lain

subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian (Tatang M, 2009). Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah kegiatan internal *Public Relations* dalam menerapkan budaya perusahaan di Radio Garuda 105.5 FM Bandung.

1.10.2 Informan Penelitian

Informan adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, diminati informasi mengenai objek penelitian tersebut. Lazimnya informasi atau narasumber peneliti ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa “kasus” (satu kesatuan unit) antara lain yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi (perantara) sosial.

Diantara 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 (Tatang M, 2009).

Peneliti memilih informan dalam penelitian sebanyak lima orang, informan dipilih sesuai dengan waktu dan masa jabatan kerja beserta pengalaman yang dimiliki oleh informan. Sehingga informan dapat memberikan informasi banyak bagi peneliti tentang kasus yang sedang diteliti oleh peneliti.

Berikut beberapa nama informan yang dipilih, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Informan Penelitian

No.	Nama	Jabatan
1.	Bagus Sukmawan	*AE Manager Support*
2.	Meymey Azumi	*Public Relations Dept*

Sumber : peneliti, 2010

1.11 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penulis melakukan penelitian adalah di Radio Garuda 105.5 FM Bandung, yang berlokasi di Jl. Muhamad Ramdan No. 49A Bandung.

1.11.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama 6 bulan. Terhitung dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2010.

1.12 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas V (Lima) BAB dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab awal dari keseluruhan yang berisikan antaralain:

Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Subjek dan Informan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang mendukung proses penelitian atau berkaitan dengan objek yang diteliti, yaitu : Tinjauan Tentang Komunikasi, Definisi Komunikasi, Pengertian *Public Relations*, Tujuan *Public Relations*, Fungsi *Public Relations*, Definisi Kegiatan Internal, Pengertian Budaya Perusahaan.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan tempat sumber data primer informasi penelitian, seperti sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, *job deskriptions*, program acara, logo perusahaan, struktur organisasi perusahaan

BAB IV ANALISIS DATA

Analisis metode penelitian kualitatif, analisis deskriptif dari hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran yang diimplementasikan dari penelitian.