BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Setiap perusahaan media *audio* (radio), baik itu cetak maupun elektronik harus selalu mempunyai strategi untuk mencapai tujuannya. Begitu juga dengan Radio Ardan, bagian Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM harus dapat menyusun suatu strategi agar tujuan dari *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM ini tercapai yaitu untuk menarik minat perhatian masyarakat khususnya di kota Bandung agar pendengar Radio Ardan tambah meningkat.

Hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan yang menjadi menarik minat masyarakat agar datang dan mendengarkan siaran tersebut yang diadakan oleh Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM. Sebagai peneliti yang memposisikan sebagai masyarakat awam juga akan merasa tertarik untuk datang ke tempat tersebut, misalnya : *mall, cafe,* dan acara *event* yang diadakan oleh Public Relations *Mobile Unit Departement* Radioa Ardan 05.9 FM ini untuk menarik minat pendengar Radio Ardan

melalui berbagai macam media terutama media *audio* (radio), *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM yang juga sudah dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki banyak pendengarnya.

Tetapi selain strategi, bagaimana bagian Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9FM tersebut agar dapat menarik minat masyarakat dalam mencapai tujuan, sehingga dengan adanya Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM, masyarakat kota Bandung akan lebih mengenal lagi siaran Radio Ardan.

Definisi strategi secara umum pada website Lucian Marin adalah "bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan."

Public Relations (humas) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperoleh setiap organisasi yang bersifat komersial (Perusahaan) maupun organisasi yang non komersial, Praktisi Public Relations senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. Public Relations terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya terasa pada era globalisasi dan "banjir informasi" seperti saat ini.

Pentingnya Public Relations memang tidak perlu diragukan lagi, karena Public Relations merupakan salah satu fungsi strategi dalam suatu Perusahaan. Situasi seperti itu merupakan "tantangan" bagi Public Relations untuk menjawabnya dengan strategi dan teknik Public Relations tertentu. Dengan strategi Public Relationsnya, ia akan mampu mengatasi situasi dan persoalan, bagaimanapun bentuknya, khususnya kalau tengah berhadapan dengan situasi krisis kepercayaan, krisis manajemen, dan kritis lainnya.

Public Relations pada umumnya dianggap sebagai bagian penting dari suatu strategi Perusahaan, strategi sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning)* dan Manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. (Effendy, 2003:300). Akan tetapi. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berada sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Individu dan organisasi memang bisa lestari tanpa Public Relations, tapi dengan program Public Relations yang terencana, suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan reputasi yang semakin meningkat.

Dalam rangka penyebarluasan pesan dalam perusahaan, komunikasi sangat penting karena dengan berkomunikasi manusia dapat memberikan pesan kepada orang lain baik verbal maupun non verbal, komunikasi tidak berlangsung begitu saja, melainkan dalam suatu situasi tertentu, situasi tersebut dengan konteks komunikasi.

Konteks komunikasi dapat dilihat dari sejumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Seperti yang dikemukakan *G.R Miller* yang telah dikutip oleh Deddy Mulyana bahwa salah satu pendekatan untuk membedakan konteks komunikasi adalah pendekatan situasional (*situasional approach*), yakni komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi publik, komunikasi kelompok kecil, komunikasi antar pribadi, dan komunikasi intrapribadi. (Mulyana, 2003:70).

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan manusia terhadap informasi dengan kemajuan teknologi, dunia siaran di Indonesia telah berkembang begitu pesat, berbagai stasiun Radio khususnya di kota-kota besar banyak bermunculan.

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, *electronic games* dan personal *cassette players*. (Ardianto, Erdinaya, 2004:115)

> "Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya". (Dominick, 2000:242, pada Ardianto, Erdinaya, 2004 : 115)

Pangsa pasar Radio siaran adalah orang-orang yang secara potensial mau mendengarkan siaran Radio. Secara teoritis, semakin banyak orang yang menjadi pendengar dari sebuah Radio siaran, maka akan semakin besarlah kemungkinan bagi Radio tersebut untuk dapat meraih keuntungan, sebab hidup matinya sebuah Radio siaran akan sangat ditentukan oleh jumlah pemasang iklan, untuk memasang iklan pada sebuah Radio siaran terlebih dahulu akan memperhatikan pangsa pasarnya.

Tentunya ini menjadi sebuah ujian yang berat bagi seorang Public Relations pada stasiun Radio, untuk menarik minat masyarkat, agar tetap loyal mendengarkan dan mengikuti program-program yang disajikan oleh stasiun Radio tempat dia bekerja.

Oleh karena itu seorang Public Relations dituntut untuk mengetahui situasi-situasi yang terjadi di lingkungan sekitar, itu dimaksudkan agar seorang Public Relations biar merasakan apa yang disukai oleh para pendengarnya, dan membuatnya bisa lebih dekat kepada pendengarnya.

Pendengar sendiri bisa dikatakan dengan istilah '*audiens*'. Tetapi *audiens* media berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa dari berbagai media atau komponen isinya. Tetapi pada arti yang tampaknya sangat sederhana itu mengandung berbagai cara yang berbeda

untuk mengkaji kumpulan dan variasi itu sepanjang waktu dan diantaranya berbagai tempat dalam realitas dan konsep *audiens.*

Menurut Dennis *McQuail* dalam bukunya teori komunikasi massa, sumber paling penting yang menimbulkan masalah tentang *audiens* adalah hakikat dualitasnya. Ia merupakan kolektivitas yang terbentuk baik sebagai tanggapan terhadap isi media dan didefinisikan berdasarkan perhatian pada isi itu maupun sesuatu yang sudah ada dalam kehidupan sosial dan kemudian dilayani provisi media tertentu. Tidak sering memang, tapi keduanya tidak dapat dipisahkan pada saat yang sama. (McQuail, 1987 :201).

Pada penelitian ini, peneliti ingin menegaskan bahwa strategi Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM yang menjadi fokus penelitian adalah menarik minat masyarakat Kota Bandung, peneliti ingin menegaskan bahwa menarik minat pendengarnya karena Public Relations *Mobile Unit Departement* hanya membantu siaran Radio Ardan.

Mobile Unit Departement adalah sebuah *Departement* yang masuk dalam struktur organisasi perusahaan yang dikepalai oleh seorang Manager Unit yang selanjutnya disebut sebagai *Mobile Unit Departement* Manager dan bertanggung jawab langsung kepada General Manager. *Mobile* Department terkait erat dengan PR & *Promotion*, *Event* Promo, Marketing & KBI, Program *Departement.* Dengan kekuatan ini *Mobile Departement* berharap dapat mewujudkan sebuah kinerja yang profesional untuk selalu memuaskan keinginan semua pihak.

Adanya *Mobile Departement* para *audience* dapat melihat dengan nyata replika ruang siaran ardan yang selalu *mobile* Selain itu juga, dapat menjadi sarana bersosialisasi para pendengar dan *reporter* dengan *audience* Ardan. Sebagai *image* dari Radio itu sendiri Bisa dijadikan sebagai *tools event*. Dengan *Mobile* unit semua *venue* acara / Siaran luar dan order liputan dapat lebih terjangkau dari segi *branding* dan *image.*

Dengan adanya *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya, sehingga dengan adanya acara-acara tersebut yang ada di Kota Bandung dan *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM di Kepalai oleh seorang Supervisor yang menggerakkan semuanya crewnya agar bisa bekerja sama dengan pihak-pihak yang mengadakan acara tersebut.

Sehingga *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM senantiasa bisa membantu siaran Radio Ardan 105.9 FM di luar kegiatan dan dapat menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya. Adapun berbagai kegiatan *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM bekerjasama dengan para reporter untuk diwawancarai sehubungan dengan adanya kegiatan.

Dengan demikian fasilitas yang ada di *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dapat membantu dan mengakses jaringan di Radio itu sendiri adanya microwave dapat berfungsi sebagai pengirim sinyal *(transmitter)* dan dapat pula sebagai penerima sinyal *(receiver),* stasiun transmisi (relay station)

dapat juga difungsikan sebagai pemancar/TX (fungsi ganda). Penyiar Radio memiliki sifat *point to point* audience, akan tetapi untuk mencapai khalayak dapat disiatkan dengan cara langsung , yaitu pada siaran yang bersifat local, maupun dengan cara tidak langsung, yaitu pada siaran regional dan internasional dengan menggunakan cara *point to point*, untuk mengantarkan sinyal audio atau audiovisual yang bermuatan mata acara atau rangkaian mata acara ke stasiun penyiaran atau pemancar lain yang dituju.

ARDAN adalah sebuah stasiun Radio anak muda yang dilengkapi fasilitas-fasilitas berupa *Music Room* (Musro), Tempat *Bilyar*, *Caravan* (*DJ's Show*), Mobil *Frontier* yang selalu dipakai untuk meliput laporan kegiatan sehari-harinya dan *Moving Stage* yaitu mobil yang digunakan sebagai panggung dengan fasilitas perlengkapan *audio* dan alat musik (band). Smart**,** cuek**,** positif**,** kreatif**,** low profile dan peduli terhadap sekeliling adalah gaya siaran Radio Ardan untuk mewujudkan tema *"Stay Cool and Lovely"***.**

Dari Uraian di atas tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: "**Bagaimana Strategi Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya ?''**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang permasalahan di atas, maka identifikasi masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana **tujuan** Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya ?
2. Bagaimana **kegiatan** Public Relations yang dilaksankan oleh *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya ?
3. Bagaimana **pesan** yang disampaikan oleh Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya ?
4. Bagaimana **media** yang digunakan Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya ?
5. Bagaimana **strategi** Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa lebih jauh tentang tujuan, kegiatan, pesan, media, dan mendeskripsikan bagaimana strategi Public Relations *Mobile Unit*

Departement Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sementara, untuk tujuan penelitian yang didasarkan pada rincian di identifikasi masalah adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tujuan dari Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya.
2. Untuk mengetahui kegiatan apa saja yang diadakan Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya.
3. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan oleh Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya.
4. Untuk mengetahui media yang disampaikan oleh Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya.
5. Untuk mengetahui strategi Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan Konsentrasi Humas pada khususnya, yakni pada strategi Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat kota Bandung untuk menjadi pendengarnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu serta pengetahuan baik dari segi teoritis ataupun praktisnya bagi peneliti, untuk mengetahui lebih jauh mengenai materi dari penelitian itu sendiri serta hal-hal yang berkaitan dengan kajian ilmu yang sesuai dengan bidang ilmu yang peneliti dapatkan selama perkuliahan. Dengan penelitian ini juga memberikan wawasan kepada peneliti, bahwa dalam setiap Perusahaan Radio bagian *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM harus mempunyai strategi agar dapat terus meningkatkan minat masyarakat Kota Bandung.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi Universitas, Program Studi, dan mahasiswa-mahasiswi Ilmu

Komunikasi, khususnya bidang kajian Humas yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

c. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan pedoman untuk perusahaan agar dapat terus menjaga dan terus menarik perhatian Radio Ardan yang ada di dalam *Moblie Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM khususnya di bagian siaran, diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan pertimbangan bagi pihak Radio Ardan 105.9 FM Bandung sehingga dapat menarik pendengarnya sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak *Mobile Unit Departementnya* Radio Ardan 105.9 FM juga dapat melaksanakan strategi *Mobile Unit Departement* untuk menairk minat para pendengarnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Pada bagian kerangka teoritis peneliti akan menjelaskan secara teori mengenai strategi.

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 dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan panangkalan yang dimiliki khalayak dapat "dijinakkan", juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber (komunikator) lain. Cara seperti ini menurut susanto (1974) merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

PR (*Public Relations*) sebagai unsur umum (*Public Affairs*), dengan menentukan definisi PR (*Public Relations*) maka akan mudah bagi kita memberikan definisi urusan umum (*Public Affairs*).

> "Public Affairs adalah kegiatan tertentu dalam ruang lingkup PR (*Public Relations*) kegiatan tersebut berkenaan dengan hubungan yang terlibat dalam pengembangan kebijakan Publik, undang-undang dan peraturan yang dapat mempengaruhi organisasi, kepentingan organisasi dan operasional organisasi". (Suryadi, 2007 :3).

Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan public relations harus menyatu dengan visi dan misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi public relations dapat menetapkan objektifnya dan bekerja berdasarkan objektif tersebut. (Effendy, 2003 : 300-301)

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, menetapkan metoda atau cara penyampaian pesan dan penggunaan media yang tepat untuk menyampaikan pesan. (Arifin,1984:68)

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadannya, Radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman kaset, televisi, televisi kabel, electronic games dan personal cassette players. (Ardianto, Erdinaya, 2004:115)

> "Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya". (Dominick, 2000:242, pada Ardianto, Erdinaya, 2004 : 115)

Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti.

Minat adalah merupakan aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi terhadap kegiatan tertentu dan mendorong yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan.
(Sujipto : 2001)

Begitupun dengan Public Relations *Mobile Unit Departement* untuk menarik minat masyarakat agar bisa mendengarkan langsung maka harus memiliki strategi pada *Mobile Unit Departement* tersebut.

1.5.2 Kerangka Konseptual

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)

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka teoritis bahwa untuk menimbulkan strategi Public Relations *Mobile Unit Departement* dalam menarik masyrakat pada sebuah Radio. Oleh sebab itu peneliti ingin fokus kepada empat unsur yaitu :

a. Tujuan adalah kita mempunyai tujuan yang dampaknya akan menarik minat masyarakat, tujuan mengadakan kegiatan.

b. Kegiatan adalah sebuah kegiatan yang sebelumnya sudah terencana, agar kegiatan tersebut lebuh baik lagi.

c. Pesan adalah isi atau informasi yang akan disampaikan melalui proses komunikasi.

d. Media merupakan saluran komunikasi, seperti televise, radio dan surat kabar.

e. Strategi adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM.sudah dinilai tepat untuk menarik minat masyarakat pendengarnya.

1.6 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tujuan dari Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat kota Bandung untuk menjadi pendengarnya?

   a. Apa tujuan dari Public Relations *Mobile Unit departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat kota Bandung untuk menjadi pendengarnya ?

   f. Siapa yang berperan melaksanakan tujuan tersebut ?

   g. Bagaimana mengaplikasikannya agar tujuan itu tercapai ?

   h. Apa dampaknya jika tujuan tersebut tidak tercapai ?

2. Bagaimana kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations *Mobile Unit Departement* dalam menarik minat masyarakat kota Bandung untuk menjadi pendengar Radio Ardan 105.9 FM?

   a. Bagaimana kegiatan acara siaran *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM?

   b. Siapa yang bertugas dalam kegiatan siaran di *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM?

c. Kegiatan apa saja yang dilakukan *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM agar menarik minat masyarakat kota Bandung untuk menjadi pendengarnya?

3. Bagaimana pesan yang disampaikan oleh Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat kota Bandung untuk menjadi pendengarnya ?

   a. Siapa yang menyusun pesan yang disampaikan oleh Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat kota Bandung untuk menjadi pendengarnya ?

   b. Siapa yang yang menyampaikan pesan tesebut?

   c. Jenis pesan apa saja yang disampaikan oleh Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat kota Bandung untuk menjadi pendengarnya ?

4. Bagaimana media yang digunakan oleh *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat kota Bandung untuk menjadi pendengarnya ?

   a. Seperti apa bentuk media yang digunakan oleh *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM *?*

   b. Seberapa besar frekuensi dari penggunaan media yang digunakan oleh *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM ?

1.7 Subjek Penelitian dan Informan

1.7.1 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan subjek penelitian sebagai tolak ukur untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti dari suatu Public Relations *Mobile Unit Departement* untuk menarik minat masyarakat kota Bandung khususnya Radio Ardan 105.9 FM.

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya ("*attribut*e"-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

1.7.2 Informan

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Di antara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut narasumber kunci (*key* informan) seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut.

Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber. Adapun definisi narasumber menurut Bagong Suyatna adalah: "Peranan informan dalam mengambil data yang akan digali dari orang-orang tertentu yang dinilai menguasai persoalan yang

hendak diteliti, mempunyai keahlian dan berwawasan cukup" (Suyatna, 2005 : 72).

Yang menjadi informan pada penelitian ini adalah Kepala Bagian Unit Supervisor. Alasannya adalah karena Kepala Bagian *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM adalah orang yang ke lapangan langsung dalam proses menarik minat masyarakat Kota Bandung.

1.7.3 Metode penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, dimana peneliti hanya menggambarkan suatu karakteristik objek yang diteliti. Krisyantono dalam bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi menjelaskan bahwa :

Jenis riset ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu, Periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. (Krisyantono,2008:67).

Sedangkan metode deskriptif adalah menafsirkan, dan menuturkan data yang ada kemudian dianalisis sebagai mana dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat dalam metode penelitian komunikasi "Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta dan cermat ".(Rakhmat, 1997:22)

Melalui metode ini, peneliti menggambarkan masalah berdasarkan data relevan serta menafsirkan data-data sebagai suatu proses analisa untuk

mencari relevansi antara variabel penelitian, dan mendeskripsikan fakta dan data tantang bagaimana strategi Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM untuk menarik minat masyarakat Kota Bandung untuk menjadi pendengarnya.

1.8 Tekhnik pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit. (Riduwan, 2006:56)

Teknik pengambilan data dengan menggunakan Tanya jawab langsung kepada *Public Relations Mobile Unit Departement* , serta orang-orang yang dianggap mempunyai data dan dapat dijadikan sumber informasi tentang penelitian ini, dengan tujuan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang opini, persepi, pengalaman dan perasaan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu, mencari sumber dari literatur atau referensi lain yang relevan untuk meperoleh konsep atau teori yang diperlukan. Studi pustaka merupakan satu cara mendapatkan sumber dengan cara menemukan sumber tepat dari suatu spesialis tertentu.

Dalam melengkapi data yang mendukung dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dan mencari informasi dari buku-buku. Selain itu untuk mendukung penelitian ini, peneliti juga menggunakan artikel dari website yang isinya berhubungan dengan penelitian ini.

3. Internet searching

Penelusuran data online menurut Burhan Bungin adalah :

> "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 dipertanggung jawabkan secara akademis".(Bungin,2008:148)

1.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang dikumpulkan untuk dibahas lebih lanjut. Secara garis besar data yang telah diperoleh dikumpulkan dan dianalisis. Berikut tahapan proses analisis data:

1. Semua data yang telah diperoleh dari narasumber, catatan harian peneliti, studi pustaka dan internet searching dikumpulkan.
2. Data diseleksi, pemeriksaan kelengkapan, dan kejelasan data.
3. Mengklasifikasikan data agar mudah untuk di analisa.

1.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Radio Ardan Swaratama 105.9 FM Bandung, Jalan Cipaganti No. 159 Bandung. No. Telepon : 022 2033256 , Fax 022 2033267 , Website : www.ardanradio.com

1.10.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini kurang lebih selama 4 bulan, yaitu mulai dari bulan Oktober 2010 sampai dengan bulan Januari 2011. Adapun waktu penelitian ditampilkan dalam tabel :

TABEL 1.1

Waktu dan Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	September				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Penulisan Bab 1																				
	Bimbingan																				
3	Seminar UP																				
4	Penulisan Bab II																				
	Bimbingan																				
5	Penulisan Bab III																				
	Bimbingan																				
6	Pengumpulan Data																				
	Wawancara																				
	Bimbingan																				
7	Pengolahan Data																				
	Penulisan Bab IV																				
	Bimbingan																				
8	Penulisan Bab V																				
	Bimbingan																				
9	Penyusunan Bab																				
10	Sidang kelulusan																				

Sumber : Catatan Peneliti

1.11 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penelitian ini, membagi ke dalam 5 bab yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang adanya strategi Public Relations *Mobile Unit Departement* Radio Ardan 105.9 FM dalam menarik minat masyarakat kota Bandung untuk menjadi pendengarnya, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, pertanyaan penelitian, subjek penelitian dan informan, metode penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, waktu dan tempat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TIJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tinjauan teoritis mengenai komunikasi, Strategi, pengertian minat, tujuan, kegiatan, pesan, dan media.

BAB 3: OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan latar belakang perusahaan, struktur perusahaan, job description, sarana dan prasarana yang ada di perusahaan.

BAB 4 : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penelitian mendeskripsikan hasil dari penelitian peneliti yang didukung oleh data-data dan teori yang diperoleh.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti memberikan kesimpulan dari seluruh data penelitian serta saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi semua pihak.