BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberadaan radio siaran di Indonesia, mempunyai hubungan erat dengan sejarah perjuangan bangsa, baik semasa penjajahan, masa perjuangan proklamasi kemerdekaan, maupun di dalam dinamika perjalanan bangsa. Di zaman penjajahan Belanda, radio siaran swasta yang dikelola warga asing menyiarkan program untuk kepentingan dagang, sedangkan radio siaran swasta yang dikelola pribumi menyiarkan program untuk memajukan kesenian, kebudayaan, disamping kepentingan pergerakan semangat kebangsaan. Secara *Defacto* radio siaran swasta nasional Indonesia tumbuh sebagai perkembangan profesionalisme "radio amatir" yang dimotori kaum muda awal orde baru tahun 1966. Secara yuridis keberadaan radio siaran swasta diakui, dengan prasyarat penyelenggaraan ber-Badan hukum.

Radio sebagai pemberi informasi yang paling cepat karena untuk menyiarkan sebuah program radio itu tidak memerlukan suatu proses yang rumit. Lahirnya radio dimulai ketika Hendrik (1988) mulai mentranmisikan aliran gelombang-gelombang di udara. Hal ini memberikan inspirasi bagi Gulielmo Marconi yang pada tahun 1901 mengirimkan pesan-pesan radio melintas laut atlantik, di susul dengan penambahan tabung hampa udara pada radio oleh Lee De Forest pada tahun 1906 (Liliweri, 1991 : 14)

Seiring dengan adanya reformasi yang menimbulkan kebebasan informasi maka perkembangan radio sebagai media informasi yang menimbulkan kebebasan informasi maka perkembangan radio sebagai media informasi mengalami perkembangan dalam kuantitas dengan bermunculnya stasiun-stasiun radio. Dalam upaya menyiasati serta mempertahankan kelangsungan hidup dan menumbuhkan citra positif perusahaan dalam perkembangan persaingan bisnis industri radio. Oleh karena itu radio memerlukan suatu manajemen yang profesional supaya radio tetap bertahan dalam persaingan dengan televisi maupun dengan sesama stasiun radio. Manajemen organisasi radio biasanya dipimpin oleh seorang General Manager, bertahannya dan berjayanya stasiun radio bergantung bagaimana dia mengatur segalanya yang berhubungan dengan organisasi radio.

Auto Radio merupakan sebuah Radio yang memiliki gelombang siar pada frekuensi 88.9 FM di kota Bandung, Jawa Barat. Berawal dari pemikiran sekelompok kalangan anak muda, yang sepakat untuk memandu ide dan kreativitas di dunia radio siaran, maka sejak tanggal 8 bulan Agustus 2005, Auto Radio 88,9 FM Bandung mulai mengudara dan menggema, menjadi media *broadcast* yang semakin membuat semarak suasana penyiaran radio di kota Bandung. Dengan tipe pendengar *"Auto People"* (sebutan untuk para pendengar Auto Radio).

Auto Radio memiliki *segment* pendengar dewasa muda. Dengan format program acara siaran yang beragam, mulai dari format program interaktif atau *talkshow* mengenai Otomotif , *Sport , lifestyle & entertainment ,* dan lain-lain. Serta menyuguhkan format progam informasi seputar dunia otomotif & *sport*

(dalam dan luar negeri), informasi mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi, film & *music, lifestyle,* dan lain sebagainya yang dikemas menarik dan selalu diperbaharui, yang tentunya disesuaikan dengan perkembangan *trend* tanah air khususnya Kota Bandung, yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

Perkembangan teknologi di bidang otomotif sangat pesat. Hal tersebut juga diimbangi dengan minat masyarakat terhadap otomotif. Karena tingginya minat masayrakat tersebut maka bidang otomotif tersebut berkembang bukan hanya sebatas sebuah bisnis saja tetapi sudah berkembang menjadi sebuah olahraga. Tidak banyak perusahaan yang menggunakan sponsor otomotif, mungkin hanya sebagian perusahaan tertentu saja yang menggunakan sponsor otomotif. Auto Radio adalah perusahan yang berbasis di bidang otomotif, dalam program acara-acara Auto Radio menyuguhkan program mengenai Otomotif baik secara format program interaktif atau *talkshow*. Maka dari itu Auto Radio sebagian besar dalam setiap *event-event* yang diadakan menggunakan sponsor otomotif. Dan inilah yang membedakan Auto Radio dengan radio-radio lain.

Public Relations Auto Radio 88.9 FM Bandung harus ikut ambil bagian dalam hal menjaga hubungan baik dengan sponsor, baik melalui pelayanannya ataupun menjaga citra perusahaan agar tetap menjadi *positive image* pada masyarakat dan pendengarnya.

Banyak hal yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjaga pelayanan terhadap sponsor serta menjaga citra perusahaan, salah satu strategi *Public Relations* yang kini sedang digalakkan oleh Auto Radio 88.9 FM Bandung adalah dengan diadakannya promosi (baik dengan

Branding secara perusahaan ataupun dengan menjadi sponsor pada *event-event*), meningkatkan kualitas pogram-program acara yang ada, memperbaharui kinerja dari segi internal perusahaan serta meningkatkan penjualan slot iklan di Auto Radio 88.9 FM Bandung.

Bidang *Public Relations* (PR) atau lebih dikenal Hubungan Masyarakat (Humas) mengalami kemajuan cukup pesat beberapa tahun terakhir. *Public Relations* menjadi fenomena tersendiri diakhir abad ke-20 dan awal ke-21. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan jasa para *Public Relations* untuk menghadapi tantangan di dunia usaha khususnya dunia *broadcast* seperti radio yang semakin signifikan sehingga fungsi *Public Relations* dapat mempermudah dalam mencapai tujuannya.

Public Relations sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorientasi/bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, menciptakan dan membina pengertian dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasama, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya

Definisi PR menurut Oemi Abdurachman :

> "*Public Relations* adalah proses yang *continue* dari usaha management untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan *public* pada umumnya, keadaan dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan" (Oemi Abdurrachman, 1995:24-25)

Public Relations pada umumnya dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran organisasi. Strategi sendiri pada hakikatnya merupakan perencanaan

dan manajemen 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.

Dalam hal inilah seorang *Public Relations* dituntut untuk menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan sponsor, baik publik internal ataupun eksternalnya. "pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai oleh *Public Relations* diantaranya adalah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini *public* yang *favorable image* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai *public*, sedangkan tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktifitas *Public Relations* atau humas adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder* sasaran khalayak yang terkait, pada akhir tujuan diharapkan akan tercipta energi positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengetian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait".

Hubungan sponsor adalah "usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas sesuatu pesan atau informasi *Public Relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan".

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukul berjudul *Public Relations* edisi keempat, hubungan antara *Public Relations* dengan sponsor adalah proses memberi dan melayani, bukannya meminta sesuatu, kepada kalangan sponsor yang harus dijalani oleh para *Public Relations*. Kalangan sponsor akan lebih

miskin seandainya jika tidak ada praktisi *Public Relations*. Mereka menerima berbagai hal; mulai dari informasi, pelayanan serba ramah-tamah, keakraban dan sebagainya. Meskipun demikian itu tidak berarti para praktisi *Public Relations* tidak menerima apa-apa sama sekali. Apa yang diterima oleh praktisi *Public Relations* memang lebih abstrak, namun tidak kalah pentingnya, yakni suatu mitra yang akan dapat menunjang berbagai macam kegiatan *Public Relations* dalam rangka untuk mencapai tujuan. Dengan menyajikan segala bantuan kepada sponsor, maka para praktisi *Public Relations* akan dapat memetik manfaat berupa dukungan dan berbagai kemudahan dalam menyebarluaskan berbagai pesan demi menciptakan pengetahuan dan pemahaman khalayak mengenai segala aspek organisasinya.

Secara garis besar dapat diungkapkan bahwa tujuan utama dari sponsor adalah agar lembaga atau perusahaan mempunyai reputasi yang mengesankan, memiliki nama harum, dan dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan penyediaan sponsor adalah untuk melancarkan kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk yang seluas-luasnya oleh media yang meliputi acara tersebut.

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, terutama memperhitungkan kondisi psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan mengenal minat cara seperti ini menurut susanto (1974) merupakan persuasi dalam arti yang sesungguhnya.

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

Strategi *Public Relations* adalah ”proses yang mengendalikan persepsi masyarakat tentang perusahaan anda dan orang-orang yang bekerja dan menjalankan perusahaan, sangat terpadu upaya untuk terus mempertahankan positif, mandiri mempertahankan hubungan dengan orang-orang yang mempengaruhi pasar” (Ruslan 2003 : p.13)

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan 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.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Sponsor Otomotif?”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah penulis kemukakan diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?
2. Bagaimana perencanaan dan program yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?
3. Bagaimana bentuk komunikasi yang disampaikan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?
4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?
5. Bagaimana strategi *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui "Strategi *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif"

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah penulis tentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif
2. Untuk mengetahui perencanaan dan program yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif
3. Untuk mengetahui bentuk komunikasi apa yang digunakan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif
4. Untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif
5. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi keilmuan komunikasi dan ilmu kehumasan (*Public Relations*), khususnya tentang Strategi *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih menguasai materi strategi *Public Relations* secara lebih mendalam, khususnya dalam meningkatkan minat terhadap perusahaan serta diharapkan dapat memberikan gambaran begi peneliti mengenai pekerjaan seorang *Public Relations* dalam suatu perusahaan

2. Bagi Lembaga Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan masukan mengenai strategi *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif dan evaluasi terutama untuk divisi *Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya.

3. Bagi Akademik

   Berguna bagi mahasiswa Unikom secara umum dan bagi mahasiswa *Public Relations* secara khusus sebagai literatur atau referensi bagi yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Strategi sangat besar peranannya dalam menjalin hubungan baik disebuah perusahaan, yaitu sebagai titik tolak keberhasilan. Seorang *Public Relations* diharapkan berperan sebagai pembentuk citra positif bagi

perusahaannya dan membina hubungan dengan publik, misalnya dengan sponsor.

Untuk dapat memahami masalah yang akan diteliti, perlu dikemukakan teori dan konsep yang ada dalam studi ini khusunya studi *Public Relations* yang dianggap relevan dengan obyek peneliti ini. peneliti menggunakan tahap-tahap proses operasional *Public Relations* menurut cutlip & center (1961), dimana untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi proses operasional *public relations* harus melalui 4 tahap :

1. *Fact-finding*

   Yaitu pengumpulan data sesuai dengan kenyataan yang ada. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra institusi/lembaga dimata masyarakat. Kegiatan *fact finding* diharapkan bahwa manajemen akan mengetahui gambaran yang obyektif tentang lembaganya dimata masyarakat. Gambaran yang obyektif ini hanya bisa didapatkan melalui *research* yang akan dimanfaatkan sebagai landasan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan oleh *Public Relations*. Hasilnya berupa dokumentasi dan data-data.

2. *Planning and Programming*

   Yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah diketahui dalam tahap *fact-finding*. Perencanaan dan pemrograman merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya.

Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.

3. *Communicating*

Yaitu tahap pelaksanaan komunikasi. Merupakan tahap implementasi sesuai fakta/data yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Misalnya dengan mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi :

- *Personal communication*
- *Group communication*
- *Mass communication*

Pada tahap ini hal-hal yang harus diperhatikan adalah :

- *The action of strategy* : *Public Relations* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya acting *responsively* dan *responsibility*, artinya *Public Relations* mau mendengar keinginan *public* sehubungan dengan segala kegiatan yang dilakukan.
- *The communication of strategy* : mempertimbangkan seluruh komponen komunikasi yang dilaksanakan dimulai pada saat menggunakan media, menggunakan sumber komunikasi, membawa komunikan kearah yang lebih diinginkan, memodifikasi

pesan yang disampaikan sesuai kerangka pesan yang baik, dan dapat menggiring opini *public*, sikap, dan perilaku *public* yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponen-komponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pemrograman.

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

4. *Evaluation*

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

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dari tahap-tahap proses operasional Public Relations menurut Cutlip & Center (1961), peneliti mengaplikasikannya kedalam masalah penelitian. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut .

1. Dari segi *Fact-finding*

   Dalam tahap ini bagian *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung berusaha mencari keterangan yang merupakan data faktual mengenai sponsor-sponsor otomotif. Keterangan yang mentah itu

harus diolah terlebih dahulu. Disini bagian *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh sampai dimana derajat ketelitian dan derajat kebenaran dari data yang diperoleh itu. *Fact-finding* ini termasuk kedalam perencanaan *Public Relations* Auto Radio setelah mendapatkan sebuah data-data atau dokumentasi

2. Dari segi *Planning dan Programming*

   Dari tahap penelitian kemudian ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini bagian *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM melakukan penyusunan daftar masalah. Dengan adanya daftar tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan nantinya perencanaan ini perlu dipikirkan dengan matang, oleh karena itu kegiatan merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan bagian *Public Relations* keseluruhan. Untuk *programming* itu sendiri yaitu penyusunan daftar masalah yang nantinya dibuat dalam perencanaan lalu dimasukan dalam kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

3. Dari segi *Communicating*

   Pada tahap komunikasi, tahap pelaksanaan komunikasi di sini kerja sama yang dilakukan misalnya dengan terjadinya pemberitahuan dari bagian *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM kepada para sponsor otomotif tentang kerjasama yang akan dilakukan dan bentuk komunikasi seperti apa yang akan disampaikan apakah itu secara

personal communication, group commmunication atau melalui *mass comunication*

4. Dari segi *Evaluation*

   Tahap-tahap proses operasionalnya *Public Relations* berlangsung secara berkesinambungan dalam bentuk hubungan yang terdiri dari program kegiatan dan frekuensi. *Evaluation* adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap pengumpulan data, perencanaan dan komunikasi. Sebelumnya telah dijelaskan pentahapan proses operasional *Public Relations* itu dalam praktiknya berlangsung secara berkesinambungan, sehingga tidak tampak kapan dimulainya *evaluation*, sebab sebelum *evaluation* berakhir telah dimulai pula dengan pengumpulan data untuk mencari fakta. Tidak jarang perubahan suatu program yang telah direncanakan dan memang setiap program dalam setiap program dalam tahap perencanaan fleksibel, tidak kaku demi kelancaran kegiatan yang dilakukan. Apakah Strategi *Public Relations Auto* Radio 88,9 FM dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak.

1.6 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pencarian fakta yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif?

a. Ada berapa perusahaan otomotif yang menjadi sponsor Auto Radio 88.9 FM Bandung?
b. *Event* seperti apa yang diminati oleh perusahaan otomotif untuk menjadi sponsor Auto Radio Bandung 88.9 FM Bandung?
c. Seperti apa proses yang dilakukan oleh perusahaan otomotif untuk menjadi sponsor Auto Radio 88.9 FM Bandung?
d. Apa keuntungan yang didapatkan untuk perusahaan otomotif menjadi sponsor Auto Radio 88.9 FM Bandung?
e. Seperti apa citra yang dibentuk oleh *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif?

2. Bagaimana perencanaan dan program yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?
   a. Seperti apa perencanaan yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung dalam mencari sponsor otomotif ?
   b. Siapa saja yang membantu menyusun perencanaan *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung dalam mencari sponsor otomotif?
   c. Apa saja yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung untuk menarik perusahaan otomotif dalam mensponsori perusahaannya ?

d. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

e. Apa tujuan dari kegiatan *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

f. Apa manfaat dari kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

g. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

3. Bagaimana bentuk komunikasi yang disampaikan *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

   a. Seperti apa bentuk komunikasi pribadi yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

   b. Seperti apa bentuk komunikasi kelompok yang disampaikan *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

   c. Apakah komunikasi yang disampaikan *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung kepada sponsor otomotif sudah sesuai dengan kegiatan yang dilakukan ?

d. Apakah bentuk komunikasi tersebut menggunakan media, media apa yang digunakan *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif?

e. Sudah efektifkah *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandung dalam menggunakan media tersebut ?

4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Public Relations* auto radio 88.9 Fm Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

a. Apa manfaat yang didapatkan Auto Radio 88.9 Fm Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

b. Seperti apa tahap evaluasi dari pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 Fm Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

c. Seperti apa tahap evaluasi dari perencanaan dan program yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 Fm Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

d. Seperti apa tahap evaluasi dari komunikasi yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 Fm Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

d. Siapa saja yang membantu evaluasi yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 Fm Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

e. Apa yang diharapkan *Public Relations* Auto Radio 88.9 Fm Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif ?

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan adalah metode desktiptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Rakhmat dalam bukunya "Metode Penelitian Komunikasi" mengemukakan bahwa metode ini mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan masalah yang ada.
2. Membuat perbandingan atau evaluasi.
3. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama pada masa yang akan datang. (Rakhmat, 1997 : 24)

Serta menurut Isaac dan Michael yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat menjelaskan bahwa "Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat". (Rakhmat,1997 : 22) Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu hanya menggambarkan fenomena yang terjadi dari objek yang diteliti.

1.8 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.8.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan Informan untuk menggali informasi dari informan.

Definisi wawancara adalah : "Suatu proses komunikasi diadik relasional dengan tujuan yang serius dan ditetapkan terlebih dulu yang dirancang untuk memprtukarkan perilaku dan melibatkan Tanya jawab "atau singkatnya" suatu percakapan berdasarkan suatu maksud". Namun definisi tersebut agak terbatas karena wawancara membatasi wawancara dengan tujuan yang serius. Wawancara juga telah menjadi bentuk hiburan yang popular seperti disiarkan televisi dan radio (Stewart,2000:40) Wawancara dilakukan pada *Public Relations Auto Radio* 88,9 FM Bandung. Selain itu juga peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak sponsor otomotif.

2. Studi Pustaka

   Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka yaitu dimana peneliti mencari data dengan cara menelusuri literatur-literatur (buku, majalah, jurnal-jurnal ilmiah, kamus dan lain-lain).

3. *Internet serching*

   Internet Searching merupakan salah satu metode pencarian dan pengumpulan data dan informasi dari alamat *website* tertentu yang dapat diletakkan (*posting*) oleh pengguna *internet*

1.8.2 Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan dengan metode deskriptif sehingga pembahasan dilakukan secara deskriptif yang meliputi tahapan :

1. Pengumpulan data yang dilakukan penulis pada saat tahap awal sehingga berbagai macam data kualitatif mengenai Strategi *Public Relations* Auto Radio 88,9 FM Bandug dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif
2. Klasifikasi data yakni proses penelitian, pemusatan penelitian pada penyederhanaan data mentah dari catatan lapangan atau penelitian, membuat ringkasan, penggolongan kategori jawaban, kualifikasi jawaban atau informan penelitian terhadap *Public Reations* Auto Radio 88,9 FM Bandung.
3. Proses akhir analisis penelitian dan pembahasan yang didasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana didalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan.

1.9 Subjek dan Informan

1.9.1 Subjek Penelitian

Dimana subjek penelitian ataupun tempat memperoleh keterangan penelitian ialah Auto Radio 88,9 FM Bandung. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa jenis penelitian ini adalah kualitatif, sehingga kuantitas subjek penelitian bukanlah hal yang utama. Penilaian informan lebih didasarkan

pada kualitas informasi yang terkait dengan tema penelitian (Idrus, 2001:38).

Subjek dalam penelitian ini adalah *Public Relations* dan *Promotions* Auto Radio 88,9 FM Bandung yaitu Bapak Arief Hidayat

1.9.2 Informan Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) mengenai objek yang sedang diteliti. Diminta informasi mengenai objek penelitian tersebut. Lazimnya informan atau narasumber penelitian ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa "kasus" (satu kesatuan unit) antara lain yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi (pranata) sosial.

"Informan adalah Seseorang yang memberikan informasi kepada orang lain yang belum mengetahuinya . Dalam hal ini, informan merupakan sumber data penelitian utama yang memberikan informasi dan gambaran mengenai pola perilaku dari kelompok masyarakat yang diteliti." (Kuswarno, 2008 : 162)

Untuk memperoleh data penelitian yang mencerminkan keadaan subjek penelitian dan bisa menggambarkan (menjawab) apa yang menjadi tujuan dan permasalahan penelitian, peneliti memilih semua informan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah *Public Relations* dan *Promotions* Auto Radio 88,9 FM Bandung yaitu Bapak Arief Hidayat.

1.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.10.1 Lokasi

Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data sebagai syarat penulisan tugas akhir ini, peneliti memilih *Auto Radio* 88,9 FM Bandung yang beralamat di jalan Cihampelas 265-268 dengan nomor telp 022-2043805, Fax 022-2043811 serta alamat email www.autoradiobandung.com

1.10.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan terhitung dari bulan maret 2011 sampai dengan juni 2011. Rincian penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.1 *Schedule* Peneliti.

Tabel 1.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Penjualan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	**Tahap Persiapan**																								
	Studi Pendahuluan																								
	Pengajuan Judul																								
	Persetujuan Judul																								
	Wawancara																								
2.	**Tahap Pelaksanaan**																								
	Pengajuan Bab I																								
	Pengajuan Bab II																								
	Pengajuan Bab III																								
	Pengumpulan Data																								
	Penulisan Laporan																								
	Bimbingan																								
3.	**Tahap Analisa Data**																								
	Pengolahan dan Analisa Data																								
	Pengajuan Bab IV																								
	Menympulkan Hasil Penelitian																								
	Pengajuan Bab V																								
4.	**Tahap Pengujian**																								
	Pendaftaran Sidang																								
	Sidang Tugas Akhir																								
	Wisuda																								

Sumber : Data Peneliti

1. 11 Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Tinjauan Pustaka

Berisikan mengenai tinjauan *Public Relations*, pengertian, tujuan , fungsi, kegiatan, tinjauan tentang *public* eksternal, pengertian strategi, tinjauan tentang *sponsorship*

Bab III : Objek Penelitian

Bab ini menjelaskan Sejarah, Moto *Auto* Radio 88.9 FM Bandung, Logo dan Arti Lambang Perusahaan, *Job Description*, Struktur organisasi dan program-program Auto Radio 88.9 FM Bandung

Bab IV : Hasil Penelitian

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

Bab V : Kesimpulan dan Saran

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