BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif yang meliputi pencarian fakta, perencanaan, kegiatan, komunikasi, evaluasi, yang digunakan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung itu sendiri melalui hasil wawancara dengan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung. Data yang diperoleh penulis dikumpulkan, disusun, dianalisis kemudian disimpulkan. Adapun metode yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan metode deskriptif

4.1 Deskripsi Informan

Informan dari hasil penelitian ini adalah karyawan Auto Radio 88.9 FM Bandung yang berada pada divisi *Public Relations*. Identitas informan yang akan dideskripsikan pada bab ini adalah Jenis Kelamin, umur, agama, pendidikan dan lama bekerja.

Informan yang ber Nama Arief Hidayat dengan jabatan sebagai *Public Relations* dan *promotions* di Auto Radio 88.9 FM Bandung, berjenis kelamin laki-laki, usia 29 tahun, agama Islam, pendidikan terakhir perguruan tinggi, dengan lama kerja 4 tahun.

Dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi dapat dikatakan bahwa kinerja yang dihasilkan akan sangat baik dan berkualitas dalam menjalankan tugasnya, sehingga dapat bertanggung jawab penuh terhadap tugasnya. Selain itu juga dengan tingkat pendidikan yang cukup, *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dapat bekerja secara efektif.

4.2 Hasil Penelitian

Untuk menganalisis mengenai Strategi *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung pada penelitian ini akan dijelaskan tentang :

4.2.1 Pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif

Auto Radio sebagai Radio swasta tentu saja segala kegiatan operasionalnya harus dipenuhi oleh anggaran rumah tangganya sendiri, tidak ada bantuan dari pemerintah untuk menutup semua biaya operasionalnya. Sumber utama pendapatan Auto radio berasal dari iklan, iklan yang masuk di Auto Radio sebagian besar bersumber dari sponsor-sponsor pengiklan yang tetap dan sponsor pengiklan yang tidak tetap. Jumlah sponsor otomotif lebih banyak dibanding dengan sponsor-sponsor yang non otomotif, jika dirata-ratakan untuk sponsor otomotif 70% sedangkan 30% untuk non otomotif. Beberapa sponsor otomotif yang ada di Auto Radio 88.9 FM Bandung yaitu:

1. Eplex (*experience your dream*)
2. PT. Citrakaryapranata Kawasaki
3. PT. Daya Adira Mustika Honda

4. PT. Media Talenta Utama (*Autocar*)
5. *Spots Magazine*
6. Newkartika *Carwash*

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.

Pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung adalah mencari sponsor otomotif yang sesuai dengan *event*, tergantung dengan *event* apa yang akan digarap atau *event* jenis seperti apa yang akan diadakan. *Event* yang sering diminati oleh perusahaan otomotif biasanya adalah seperti *event* mengenai *rally* mobil atau motor, kontes modifikasi mobil dan motor, atau yang mendukung dan men*support* kegiatan otomotif, kegiatan-kegitan yang berhubungan dengan otomotif dari segi promo maupun *event*. Setelah mendapatkan sponsor melakukan penyeleksian sponsor mana yang masuk sesuai dengan *event* tersebut, apakah sudah sesuai kriteria dengan kebutuhan perusahaan. Setelah itu menghubungi sponsor tersebut, mendatangi pihak sponsor dan menawarkan kerjasama *event* atau promo. Tetapi biasanya dari pihak sponsor sendiri yang meminta sebuah *event* kepada perusahaan saat sedang melakukan sebuah promo. Untuk jenis sponsor itu sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Sponsor tunggal

   Sponsor yang membiayai *budgeting event* yang diadakan secara keseluruhan

b. Sponsor pendamping

   Sponsor yang hanya mebiayai seberapa persen dari *budgeting event* yang diadakan

Dengan citra yang baik yang dimiliki oleh Auto Radio, maka akan bamyak perusahaan otomotif yang ingin menjadi sponsor di Auto Radio atau banyak perusahaan otomotif yang ingin mengadakan atau membuat *event* di Auto Radio untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Citra adalah kesan tentang apa yang seseorang jumpai, dan kesan tersebut bisa menyenanangkan bagi dirinya dan kesan yang tidak menyenangkan bagi dirinya.

Gambar 4.1
Event bersama sponsor otomotif Yamaha



Sumber: Dokumentasi Auto Radio 88.9 FM Bandung, 2010

4.2.2 Perencanaan dan kegiatan yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif

Sebagai *Public Relations* yang profesional segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan *Public Relations* harus direncanakan dengan matang sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Biasanya dalam mengadakan suatu *event Public Relations* Auto Radio menentukan waktu dan tempat yang tepat. Perencanaan waktu dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

a. Jumlah tanggal merah dalam satu tahun
b. Tanggal libur bersama setiap sponsor
c. Kegiatan sponsor diluar hari kerja

Dengan berdasarkan pertimbangan diatas maka diharapakan setiap sponsor otomotif dapat mengikuti seluruh rangkaian acara yang khusus diselenggarkan Auto Radio 88.9 FM Bandung untuk para sponsornya. Sehingga tujuan dari kegiatan tersebut dapat tercapai, yaitu kepuasaan terhadap acara. Waktu memang menjadi kendala tersendiri dalam setiap perencanaan kegiatan yang diperuntukan bagi sponsor Auto Radio 88.9 FM Bandung namun dengan perencanaan matang dapat menekan penyelenggaran acara yang sepi sponsor.

Perencanaan yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung adalah memperkenalkan *company profile* perusahaan kepada pihak sponsor, meyakinkan pihak sponsor mengenai citra yang baik yang dimiliki

perusahaaan, menjalin sebuah silaturahmi dan merangkul pihak sponsor otomotif. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah memperkenalkan perusahaan tersebut kepada pihak sponsor, agar sponsor tersebut yakin dengan perusahaan itu dan mau bekerjasama, selain itu memperbanyak relasi dengan pihak sponsor otomotif. Memperkenalkan dan membantu penjualan, meyakinkan konsumen kepada produk sponsor otomotif dan mengetahui *knowledge* pihak sponsor. Yang terlibat dalam kegiatan ini adalah dari perusahaan itu sendiri dan dari pihak sponsor tersebut yang bersangkutan dan didukung oleh perusahaan lain yang berhubungan dengan kegiatan promo atau *event.* promo adalah memasang sebuah iklan di radio hanya sebatas promosi (*on air*), sedangkan *event* adalah memperkenalkan produk sponsor secara *off air* dimana pihak sponsor otomotif bisa *selling products* (menjual produk) mempromosikan produk sponsor kepada *public* tentang produk sponsor otomotif tersebut.

Dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif, yaitu :

1. *Corporate Visit*

   Kunjungan *Public Relations* Auto Radio ke berbagai perusahaan sponsor otomotif yang bertujuan untuk menjalin hubungan dengan sponsor otomotif dan memperkenalkan Auto Radio 88.9 FM Bandung kepada sponsor otomotif, dilakukan setiap satu bulan sekali.

2. *Gathering* sponsor

   Acara yang khusus diadakan oleh *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung untuk sponsor otomotif, yaitu kegiatan kumpul-kumpul sponsor otomotif guna untuk mendekatkan hubungan antara sponsor otomotif dengan *Public Relations* Auto Radio. 88.9 FM Bandung. Acara ini senantiasa disertai dengan jamuan makan siang atau makan malam dan dihadiri oleh para direksi Auto Radio, 88.9 FM Bandung biasanya diadakan setahun sekali

3. Memberikan informasi untuk keperluan sponsor otomotif

   Memberikan informasi yang jujur dan tidak direkayasa juga diteliti sesuai dengan kebutuhan sponsor otomotif yang akan datang untuk mencari informasi mengenai segala hal tentang Auto Radio. Seorang *Public Relations* tidak boleh memberikan informasi yang fiktif atau direkayasa kepada sponsor otomotif, jika tidak memberikan informasi yang jujur akan mengakibatkan hubungan yang tidak baik antara *Pubic Relations* dengan sponsor ototmotif. Oleh sebab itu sponsor otomotif membutuhkan informasi untuk dilaporkan kepada perusahannya

4. Menyediakan fasilitas berupa tempat dan waktu

   menyiapkan fasilitas berupa tempat yang memadai dan menyediakan waktu untuk menenui dan melayani sponsor otomotif yang datang ke Auto Radio 88.9 FM Bandung untuk mencari

inforrmasi mengenai kegiatan ataupun ruang lingkup Auto Radio 88.9 FM Bandung.

5. Memberikan kartu ucapan

   Memberikan kartu ucapan biasanya dilakukan pada saat momen-momen tertentu. Seperti hari raya, ucapan selamat, maupun berbelasungkawa. Kartu-kartu ucapan tersebut dibuat oleh bagian *design creative* (artis) yang berada dalam divisi *Public Relations* Auto Radio. Kartu-kartu ucapan tersebut dibuat sesuai tema dengan sedikit banyak memasukan unsur atau ciri khas dari Auto Radio 88.9 FM Bandung. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik

6. Mengundang sponsor otomotif untuk menghadiri acara atau kegiatan yang diadakan oleh *Public Relations* Auto Radio

   Mengundang para sponsor otomotif untuk pada setiap kegiatan yang diadakan oleh Auto Radio seperti kegiatan *workshop*, donor darah maupun acara silaturahmi lainnya dengan tujuan untuk menghadiri acara tersebut dan mendekatkan hubungan antar para sponsor otomotif dengan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung sehingga kegiatan yang diadakan oleh Auto Radio 88.9 FM Bandung dapat dikemas agar mempunyai nilai informasi dan promosi. Acara ini senantiasai disertai dengan jamuan makan siang maupun malam dan dihadiri oleh para direksi Auto Radio

7. Bersosialisasi dengan sponsor

   Suatu kegiatan yang cukup mudah dilakukan, kegiatannya hanya menelepon atau sms kepada pihak sponsor otomotif untuk sekedar mengucapkan salam atau menanyakan kabar. Tetapi frekuensinya tidak terlalu sering dan juga tidak terlalu jarang hanya sekedar menjaga tali silaturahmi

Hal lain yang direncanakan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif dalah perencanaan tempat. Lokasi yang jauh, tempat yang terlalu padat dan sulit dijangkau menjadi kendala dalam pelaksanaan acara yang dikhusukan bagi para sponsor otomotif. Untuk itu *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung merencanakan pemilihan tempat yang tidak terlalu jauh dicapai, tidak terlalu padat namun ditempati itu berbagai fasilitas tempat dapat memberikan manfaat dan kesenangan bagi para sponsor otomotif tanpa mengurangi tujuan dari perencanaaan acara yaitu mempererat hubungan persaudaraan dan mempertahankan kebersamaan antara Auto Radio 88.9 FM Bandung dan sponsor otomotif

Untuk tempat biasanya Auto Radio 88.9 FM Bandung mencari sebuah lapangan yang cukup luas dan strategis, seperti di lapangan Sabuga yang terletak sangat strategis yang sering dijadikan sebagai tempat untuk mengadakan sebuah *event* besar seperti balap mobil atau acara-acara besar lainnya dan tidak jauh dari keramaian karena dengan perencanaan tempat

seperti itu dapat menguntungkan semua pihak dan menghindari sesuatu yang tidak diinginkan.

Kegiatan rutin adalah kegiatan yang dilakukan secara *continue* atau terus menerus sesuai dengan program yang terencana atau sudah ada. Artinya setiap kegiatan yang dilakukan telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Sehingga menjadi suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran *relations* bukanlah yang sifatnya sembarangan

Yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan rutin seperti diatas adalah :

- *General Manager*
- *Marcom* (marketing *communication*)
- Staff marketing
- *event organizer (off air)*
- *finance*
- dan pihak sponsor otomotif itu sendiri

Gambar 4.2
Acara kumpul bersama sponsor otomotif



Sumber : Arsip Auto Radio 88.9 FM Bandung, 2010

4.2.3 Bentuk komunikasi yang digunakan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif

Bentuk komunikasi yang digunakan oleh *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung mengacu dan sesuai dengan perencanaan yang dijelaskan sebelumnya. Yaitu dengan cara mengkomunikasikan sesuai dengan bentuk-bentuk komunikasi yang telah direncanakan. Seperti pada perencanaan dan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations*, yaitu dengan memperkenalkan *company profile* kepada perusahaan-perusahaan sponsor otomotif, meyakinkan pihak sponsor otomotif tentang citra perusahaan, menjalin silaturahmi, dan merangkul pihak sponsor. kegiatan komunikasi yang diaplikasikannya berbentuk system saluran komunikasi dua arah (*Two way communication*) baik verbal maupun non verbal, dengan jenis komunikasi interpersonal (*Interpersonal Communications*).

Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Fokusnya adalah pada bagaimana jalannya proses pengolahan informasi yang dialami seseorang melalui sistem syaraf dan inderanya. Umumnya membahas mengenai proses pemahaman, ingatan, dan interpretasi terhadap simbol-simbol yang ditangkap melalui pancainderanya.

Public Relations Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif menggunakan komunikasi interpersonal yang bentuk pesannnya *informative* dan *persuasive*. Pesan merupakan hal yang sangat penting sebagai suatu alat yang digunakan *Public*

Relations dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif, seperti yang dikemukakan Effendy (2003): "Pesan (*message*) merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator"(Effendy,2003:18).

1. **Informatif**

   Public Relations Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif salah satunya adalah dengan cara *informative*. Memberikan informasi mengenai perusahaan, *company profile*, kelebihan-kelebihan perusahaan, Media yang digunakan adalah melalui media massa dan media elektronik

2. **Persuasif**

   Public Relations Auto Radio 88.9 FM Bandung juga menggunakan bentuk pesan persuasif, yaitu dengan membujuk, meyakinkan, dan mempengaruhi sponsornya untuk mensponsori *event* atau promo yang akan dilakukan . Media yang digunakan dalam penyampaian pesan *persuasive* ini adalah media tatap muka

Bentuk komunikasi pribadi atau *personal communication* yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung adalah berhubungan langsung dengan pihak sponsor baik lewat *telephone, fax* atau *email* atau bertemu bertatap muka secara langsung. Sedangkan komunikasi kelompok atau *group communication* yang dilakukan adalah pihak-pihak yang berhubungan dengan *event* atau promo itu sendiri baik dari pihak perusahaan atau produk sponsor otomotif melakukan *briefing*, suatu diskusi atau kerjasama saling memberitahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh

masing-masing pihak. Komunikasi massa atau *Mass communication* adalah dengan meyakinkan produk sponsor langsung kepada masyarakat melalui *event* atau promo, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan *even*t atau promo itu sendiri. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut menggunakan sebuah media. Media tersebut terbagi menjadi dua yaitu, media cetak dan media elektronik.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menampilkan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini jenis media yang digunakan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif yaitu :

1. Media cetak

   Media cetak adalah salah satu alat atau sarana untuk menyampaikan informasi dari komunikator kepada khalayak. Media cetak yang digunakan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif seperti : *flyer*, spanduk dan baligo

2. Media eleketronik yang digunakan *Public Relations* Auto Radio dibagi menjadi dua yaitu :

   - Televisi, sebagai referensi dalam melihat sebuah *event* atau melihat *event* yang akan diadakan oleh suatu perusahaan otomotif dan dalam mencari perusahaan sponsor otomotif
   - Radio, sebagai media dalam mempromosikan produk dari sponsor otomotif

- *Telephone*, *fax, email,* sebagai media untuk melakukan komunikasi dalam bekerjasama, *fax* digunakan untuk mengundang acara-acara yang diadakan oleh Auto Radio 88.9 FM Bandung, *email* dalam mengirimkan *company profile* kepada perusahaan-perusahaan yang ingin tahu mengenai Auto Radio 88.9 FM Bandung atau memberikan data-data yang dibutuhkan oleh perusahaan otomotif

Gambar 4.2

flyer Auto Radio 88.9 FM Bandung



Sumber : *company profile* Auto Radio 88.9 FM Bandung

4.2.4 Evaluasi yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif

Tahap terakhir yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung adalah evaluasi, dimana evaluasi ini dilakukan setelah *event* atau promo tersebut selesai. Evaluasi ini berguna untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi, *complain* dari para pihak sponsor sekaligus mencari pemecahan masalah tersebut. Tahap evaluasi yang dilakukan adalah dengan

memperbaiki hubungan dengan pihak sponsor otomotif, meluruskan segala kejadian yang salah yang pernah terjadi dengan pihak sponsor dan mengambil makna dari kegiatan yang dilakukan dengan pihak sponsor. Dalam melakukan tahap evaluasi biasanya *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dibantu oleh pihak perusahaan yang berkaitan atau berhubungan dengan promosi atau event itu sendiri diantaranya :

- *general manager*,
- *marketing communication*
- *program director* (untuk kegiatan *event* atau promo *on air*),
- *event organizer (off air*)
- *finance* atau keuangan dan dari pihak sponsor

Public Relations Auto Radio berharap agar kerja sama yang dilakukan bisa lebih baik lagi dan lebih bisa saling mengerti dan menghargai antara *Public Relations* Auto Radio dengan pihak sponsor otomotif. Serta menjaga citra yang baik dimata para sponsor otomotif. 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"

4.3 Pembahasan

Strategi *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif adalah dengan menggunakan tahap-tahap proses operasional *Public Relations* menurut Cutlip & Center (1961), yaitu *fact-finding, planning* dan *programming, communicating,* dan *evaluating.* Tahap fact-*finding* merupakan tahap pencarian fakta sesuai dengan kenyataan yang ada. Tahap *planning* dan *programming* merupakan tahap merencanakan dan membuat kegiatan sesuai dengan apa yang telah diketahui dalam tahap *fact-finding*. Tahap ketiga yaitu *communicating* merupakan tahap pelaksanaan komunikasi. Dan yang terakhir adalah *evaluating* merupakan tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya.

Secara umum kegiatan *Public Relations* Auto Radio telah berjalan sesuai dengan apa yang menjadi program dan sasaran yang ingin dicapai, hal ini dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang selama ini sudah rutin dilakukan seperti kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* Auto Radio telah sesuai dengan

kegiatan yang harus dilakukan *Public Relations* pada umunya menjaga hubungan baik dengan sponsor otomotif. *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung telah berkomunikasi dengan baik sesuai dengan harapan pihak sponsor otomotif, sehingga sponsor sangat puas dengan semua kegiatan yang dilakukan *public relations*

Pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif adalah mencari sponsor otomotif yang sesuai dengan *event* atau promo yang dilakukan oleh Auto Radio , menyeleksi sponsor otomotif sesuai dengan kriteria perusahaan dan yang berhubungan dengan dunia otomotif tentunya. Dengan *event* yang diminati tentunya oleh perusahaan otomotif seperti kegiatan-kegiatan mengenai otomotif yaitu : *rally* mobil atau motor, kontes modifikasi mobil dan motor dan lain-lain yang berhubungan dengan dunia otomotif.

Sebagai *Public Relations* yang profesional segala yang berhubungan dengan kegiatan *Public Relations* harus direncanakan matang-matang sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Perencanaan yang dilakukan *Public Relations* Auto Radio adalah memperkenalkan *company profile* perusahaan kepada pihak sponsor, meyakinkan pihak sponsor mengenai citra yang baik yang dimiliki perusahaaan, menjalin sebuah silaturahmi dan merangkul pihak sponsor otomotif.

Company profile adalah gambaran tertulis tentang sebagian fakta perusahaan yang disajikan secara resmi. Perusahaan dapat membatasi hal-hal yang akan disajikan secara resmi

Tujuan dari perencanaan tersebut adalah memperkenalkan perusahaan tersebut kepada pihak sponsor, agar sponsor tersebut yakin dengan perusahaan itu dan mau bekerjasama, selain itu memperbanyak relasi dengan pihak sponsor otomotifHal-hal utama yang direncanakan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung adalah menentukan waktu dan tempat dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif. Perencanaan waktu dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut dengan melihat jumlah tanggalan merah dalam satu tahun dan kegiatan sponsor otomotif diluar hari kerja. Dengan berdasarkan pertimbangan, maka diharapkan setiap sponsor otomotif dapat mengikuti seluruh rangkaian acara yang khusus diselenggarakan Auto Radio 88.9 FM Bandung untuk para sponsor otomotif. Sehingga tujuan dari kegiatan tersebut dapat tercapai, yaitu kepuasaan terhadap acara. Waktu memang menjadi kendala tersendiri setiap perencanaan kegiatan yang diperuntukan bagi sponsor otomotif , namun dengan perencanaan matang dapat menekan penyelenggaraan acara yang sepi sponsor otomotif. Hal lain yang direncanakan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor adalah perencanaan tempat untuk itu lokasi yang strategis, tempat yang tidak terlalu padat dan mudah dijangkau bagi para sponsor otomotif, berbagai fasilitas lengkap dapat memberi manfaat dan kesenangan bagi sponsor otomotif tanpa mengurangi tujuan dari perencanaan acara yang mempererat hubungan persaudaraan dan mempertahankan kebersamaan antara Auto Radio88.9 FM Bandung dan sponsor otomotif. Setelah itu *Public Relations* Auto Radio menghubungi pihak sponsor

dan menawarkan kerjasama yang akan dilakukan dengan kegiatan *event* atau promo.

Media yang digunakan dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif adalah media cetak dan media elektronik. media cetak karena dapat dibaca berulang-ulang dan pada media cetak, informasi dapat dimaknai dengan jelas. Selain itu media yang digunakan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung yaitu televisi karena jangkauan televisi dalam menyampaikan pesan sangat luas dan ditonton banyak kalangan termasuk segmen yang dituju oleh Auto Radio yaitu masyarakat menengah maupun kelas atas, maka semua media televisi digunanakan Auto Radio.

Personal communication (komunikasi pribadi) yang dilakukan mengunakan media seperti *telephone*, *fax*, *email*. Dalam memberikan *company profile* perusahaan bisa dilakukan dengan media seperti *email* dan mengirim sebuah undangan melalui *fax*. Untuk *mass communication* (komunikasi massa) meyakinkan produk sponsor langsung kepada masyarakat melalui *event* atau promo, dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan *even*t atau promo itu sendiri, media yang digunakan adalah media elektronik dan media cetak, yaitu radio melakukan promo suatu produk dengan mengenalkan produk melalui acara *on air* atau *off air*, sedangkan cetak yaitu pada saat *event* berlangsung adanya pembagian *flyer* kepada masyarakat dan pemasangan spanduk ditempat . *Group communication* (komunikasi kelompok) yang dilakukan adalah pihak-pihak yang berhubungan dengan *event* atau promo itu sendiri baik dari pihak perusahaan atau

produk sponsor seperti, melakukan *briefing*, suatu diskusi atau kerjasama saling memberitahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masing-masing pihak.

Briefing adalah pertemuan dalam waktu yang *relative* singkat untuk mendengarkan penjelasan dari seseorang (pimpinan) sebelum suatu kegiatan dilaksanakan (Effendy, 1989:144)

Menurut Cutlip & Center, sesuatu operasi komunikasi adalah membutuhkan :

- *A searching look backward*

  Ini berarti, perhatian yang sungguh-sungguh terhadap factor situasi yang dapat mempengaruhi setiap komunikasi.

- *A deep look inside*

  Yaitu pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta, opini yang terkumpul, terutama terhadap validitasnya.

- *A wide look around*

  Yaitu penilaian yang tepat tentang situasi yang dihadapi, politik, social, ekonomi, juga kecenderungan situasi.

- *A long, long look a head*

  Yaitu jauh melihat kedepan yakni kepada tujuan yang hendak dicapai dan efeknya kepada kita, diri kita, perusahaan kita, dan sebagainya. Dari pengumpulan data yang telah dijelaskan di atas, tujuan yang diharapkan *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor otomotif bisa sebanyak-banyaknya dan bisa menjalin kerjsama yang lebih baik.

Dan evaluasi dilakukan setelah *event* atau promo telah selesai dilakukan, pihak-pihak yang terlibat melakukan evaluasi agar lebih baik lagi kedepanya dalam menjalin hubungan baik dengan sponsor baik dalam sebuah *event* atau promo. Evaluasi ini berguna untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi, *complain* dari para pihak sponsor sekaligus mencari pemecahan masalah tersebut. Tahap evaluasi yang dilakukan adalah dengan memperbaiki hubungan dengan pihak sponsor otomotif , meluruskan segala kejadian yang salah yang pernah terjadi dengan pihak sponsor otomotif dan mengambil makna dari kegiatan yang dilakukan dengan pihak sponsor otomotif. Dalam melakukan tahap evaluasi biasanya *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung dibantu oleh pihak perusahaan yang berkaitan atau berhubungan dengan promosi atau *event* itu sendiri

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa pengalaman *staff Public Relations* juga tidak perlu diragukan lagi dari lamanya mereka bekerja di Auto Radio 88.9 FM Bandung, jadi mereka sudah hafal benar apa yang harus dilakukan terhadap sponsor cara berkomunikasi para *staff Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung juga tidak perlu diragukan lagi karena 4 tahun lama bekerja di Auto Radio 88.9 FM Bandung sudah sangat cukup untuk belajar dari kesalahan-kesalahan berkomunikasi. Dari hal-hal tersebut sepertinya sudah cukup untuk modal membangun kepercayaan para sponsor kepada *Public Relations* Auto Radio 88.9 FM Bandung.