BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Meskipun kata 'radio' digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan alat penerima gelombang suara, namun transmisi gelombangnya dipakai sebagai dasar gelombang pada televisi, radio, radar, dan telepon genggam pada umumnya. Siaran ulang program radio, menjadi populer pada 1920-an dan 1930-an.

Penggunaan radio dalam masa sebelum perang adalah pengembangan pendeteksian dan pelokasian pesawat dan kapal dengan penggunaan radar. Sekarang ini, radio banyak bentuknya, termasuk jaringan tanpa kabel, komunikasi bergerak di segala jenis, dan juga penyiaran radio. Radio merupakan media yang memiliki tingkat interaksi dengan pendengarnya yang cukup tinggi. Radio jika dibandingkan dengan media lain seperti televisi dan Koran, radio lebih bersifat partisipasi. Para pendengarnya dapat terlibat langsung dengan acara-acara yang disiarkan langsung dalam radio tersebut, baik berupa kuis, *request* dll.

Radio sudah sejak lama merupakan media yang populer. Dan di banyak negara, Radio bahkan merupakan media berita nomor satu karena sifatnya yang mudah tersebar, murah, praktis, dan mudah dimanfaatkan. Di seluruh pelosok dunia kita senantiasa bisa mendapatkan radio dan mendengarkan siaran-siarannya dengan mudah. Bahkan India,yang sulit melepaskan belitan kesulitan ekonom, memiliki radio paling banyak di seluruh dunia.

Behubungan dengan Oz Radio 103.1 FM adalah satu dari sedikit radio anak muda yang mampu bertahan 40 tahun dan menjadi pelopor dalam berbagai inovasi sebuah radio siaran. Sejak berdiri 40 tahun yang lalu, Oz Radio 103.1 FM telah memiliki konsep kesatuan kegiatan *off air* sebagai pendukung kegiatan *on air* yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Hal ini menjadikan Oz Radio 103.1 FM sebagai pelopor dalam kegiatan *off air* yang diselenggarakan oleh radio siaran. Oz Radio 103.1 FM menjadi pelopor dalam siaran lintas batas negara, dimana Oz Radio 103.1 FM adalah yang pertama kali menyiarkan berbagai reportase secara langsung dari berbagai konser musik besar yang diselenggarakan dari berbagai negara.

Sama halnya dengan bidang *Public Relations*, dimana strategi yang tepat sangat dibutuhkan dalam menunjang kegiatan-kegiatan PR yang dilakukan di suatu instansi/lembaga. *Public Relations* bisa dikatakan adalah “corong”-nya pemerintah atau kantor-kantor lainnya. Khususnya Oz Radio 103.1 FM Bandung. Pada awalnya peran *Public Relations* di Oz Radio 103.1 FM dijalankan oleh *staf marketing*, sehingga marketing juga merangkap sebagai *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya, namun seiring perkembangan dan kebutuhan Oz Radio

103.1 FM juga membutuhkan peran seorang *Public Relations* dalam menyambut kegiatan hari ulang tahun yang yang pertama yang akan diadakan bulan agustus maka pada bulan juni 2004 peran dan tugas *Public Relations* dikerjakan secara terpisah dengan kedudukan Public Relations dipegang oleh Kika Ferdind, namun dalam kedudukan *Public Relations* masih di bawah marketing. Dalam artian bahwa *Public Relations* di Oz Radio 103.1 FM masih belum melembaga *(state of being)* Dan mulai pada bulan Februari 2004 kedudukan *Public Relations* berada langsung di bawah Genderal Manager, dan kedudukan *Public Relations* saat ini di pegang oleh Eky.

Public Relations sangat berpengaruh besar terhadap media, bahkan untuk *talk show* di radio ataupun di televisi yang datang biasanya *Public Relations. Public Relations* yang akan berbicara panjang lebar untuk semua yang ditanyakan oleh pewawancara, pendengar dan penonton. *Public Relations* dapat dikatakan juga membawa citra di tempat dia bekerja karena hubungannya dengan media.

Media yang dihadapi pun tidak hanya satu tapi banyak media, harus menjalin hubungan yang baik dengan semua media, menjadi *partner* kerja yang baik pula dengan wartawan. *Public Relations* dengan wartawan (biasa pula disebut pers), bagaikan hubungan dua orang teman atau mitra yang saling memerlukan. Hubungan kedua orang yang bermitra tersebut bersifat simbiosis mutualisme (saling membutuhkan). Hubungan mereka saling bergantung (interdependen). Di mata wartawan *Public Relations* harus berwibawa, wibawa yang alamiah, bukan sok berwibawa atau wibawa yang dibuat-buat agar disegani

wartawan. *Public Relations* yang profesional pastilah cerdas, berpengetahuan sangat luas (terpelajar), disiplin, dan benar-benar menguasai bidang pekerjaannya. Jefkins menyatakan dalam bukunya: *Public Relations,*

> "*Public relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins, 1992,9)

Pengertian *public relations* seperti yang disebutkan diatas, adalah orang-orang yang mempunyai kepentingan yang sama. Dan disini, penulis akan membahas tentang *public relations* dalam bidang sasarannya yaitu publik eksternal khususnya hubungan baik dengan wartawan.

Wartawan atau *jurnalis* adalah seorang yang melakukan jurnalisme, yaitu orang yang secara teratur menuliskan berita (berupa laporan) dan tulisannya dikirimkan/ dimuat di media massa secara teratur. Laporan ini lalu dapat dipublikasi dalam media massa, seperti koran, televisi,radio, majalah, film dokumentasi, dan internet.

Studi media merupakan kegiatan yang sangat vital bagi para praktisi humas. Karena dunia media dan publikasi selalu berubah dari waktu ke waktu maka studi media pun harus dijadikan sebagai suatu proses yang berkelanjutan tanpa henti. Oleh karena itu, para praktisi humas harus memberikan perhatian yang lebih besar untuk studi ini. Pertumbuhan media makin mencolok di Negara berkembang seperti halnya Nigeria, di mana nama-nama media baru bermunculan demikian cepat.

Radio dan wartawan merupakan sebuah media dalam mengembangkan informasi dan promosi sebuah radio juga memerlukan media lain. Salah satu media yang efektif dalam menyebarkan informasi dan promosi sebuah media lain adalah wartawan media cetak.

Wartawan mencari sumber mereka untuk ditulis dalam laporannya dan mereka diharapkan untuk menulis laporan yang paling objektif dan tidak memiliki pandangan dari sudut tertentu untuk melayani masyarakat. Orang yang bertugas mengatur cara penyampaian isi pernyataan manusia dengan menggunakan media massa periodik adalah wartawan.

Di Indonesia istilah wartawan mulai digunakan sesudah Indonesia merdeka, sebelumnya disebut djurnalis, yang berasal dari bahasa Belanda. Ada anggapan bahwa eksternal PR dianggap lebih dominan. Anggapan ini disebabkan eksternal PR terkesan sering berhubungan dengan *key stakeholders* seperti media, pemerintah, LSM, business groups, juga para investor. Dimana hal ini merupakan salah satu tugas utama dari PR Oz Radio 103.1 FM Bandung, Sebagaimana telah disebutkan bahwa tugas utamanya adalah sebagai petugas terdepan dalam meningkatkan citra perusahaannya, memberikan pengertian mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations Oz Radio 103.1 FM kepada wartawan, maupun kegiatan-kegiatan lainnya.

Perkembangan teknologi media cetak berkaitan dengan perkembangan media cetak itu sendiri seperti surat-surat kabar, koran, majalah, dan lain-lain. Munculnya majalah-majalah bertemakan politik mewarnai peristiwa-peristiwa penting yang mempengaruhi sejarah kehidupan masyarakat. Isi dari media cetak

memang sejak dulu hingga kini banyak dipengaruhi oleh berbagai isu penting mengenai peristiwa yang terjadi. Hal inilah yang memunculkan jurnalisme media cetak. Pada akhirnya, perkembangan media cetak seperti majalah tidak selalu berisikan dunia perpolitikan, namun juga tentang kesenian, kebudayaan, cerita pendek, kesusasteraan, atau artikel-artikel opini. Sebagian dari majalah yang terbit sejak zaman dulu, masih ada yang bertahan hingga kini karena kepercayaan masyarakat atas kualitas isi media.

Mengingat media cetak merupakan media massa pertama dalam peradaban manusia. Sejarah media cetak pun jauh lebih panjang dibandingkan dengan media radio. Media cetak berkembang seiring dengan penemuan mesin cetak pada abad ke-16 . sedangkan media radio, berkembang setelah umat manusia memasuki abad ke-20. Karena itu, media cetak menjadi begitu mengakar. Tradisi membaca pun dianggap lebih baik dibandingkan dengan tradisi menonton atau mendengar. Sekarang informasi tidak hanya disampaikan secara tertulis. Informasi juga disampaikan secara auditif atau audiovisual. Bahkan untuk buku pun kini ada yang dinamakan buku elektronik (*e-book*).

Dari penjabaran latar belakang masalah tersebut, maka diperoleh rumusan masalah yaitu, **“Bagaimana Strategi *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak? ”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak?
2. Bagaimana perencanaan dan program yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak?
3. Bagaimana bentuk komunikasi yang disampaikan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak?
4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak?
5. Bagaimana strategi yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berangkat dari permasalahan yang telah penulis identifikasikan di atas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.
2. Untuk mengetahui perencanaan dan pemograman *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.
3. Untuk mengetahui bentuk komunikasi yang disampaikan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.
4. Untuk mengetahui evaluasi *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.
5. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan *Public Relations* serta memperkaya wawasan kalangan akademis terutama mengenai perkembangan strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. **Kegunaan Bagi Peneliti :**

   Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih menguasai materi strategi *Public Relations* lebih mendalam, khususnya tentang strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak dan diharapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam kerja seorang *Public Relations* dalam suatu perusahaan.

2. **Kegunaan Bagi Universitas :**

   Bagi Universitas, khususnya program studi *Public Relations*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan kontribusi sebagai literatur tentang strategi *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak.

3. **Kegunaan Bagi Oz Radio 103.1 FM Bandung :**

   Bagi Oz Radio 103.1 FM Bandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang cara kerja *Public Relations*

Oz Radio 103.1 FM bandung dan manfaat kerja *Public Relations* tersebut bagi perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Untuk dapat memahami masalah yang akan diteliti, perlu dikemukakan teori dan konsep yang ada dalam studi ini khususnya mengenai strategi *Public Relations*, 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)[1]

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.

---

[1] http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/491/jbptunikompp-gdl-riaseptian-24550-3-unikom_r-i.pdf (jumat, 05 agustus 2011)

Skinner (1977)[2] mengemukakan bahwa minat selalu berhubungan dengan obyek yang menarik indivisdu, dan obyek yang menarik adlah yang dirasakan menyenangkan. Apabila seseorang mempunyai minat terhadap suatu obyek maka minat tersebut akan mendorng seseorang untuk berhubungan lebih dekat dengan obyek tersebut, yaitu dengan melakukan aktivitas lebih aktif dan positif demi mencapai sesuatu yang diminatinya.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menggunakan tahap-tahap proses operasional *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman, M.A. yang di kutip dari Cutlip & Center (1961), dimana untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi proses operasional *Public Relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu :

1. *Fact-finding*

   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, data-data (Oemi Abdurrachman, M.A. 1995:32)

[2] http://bintangbangsaku.com/artikel/2008/04/minat.html (jumat, 05 agustus 2011)

2. Planning and Programming

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 (Oemi Abdurrachman, M.A. 1995:32)

3. *Communicating*.

Menerapkan strategi, kredibilitas, konteks, konten, kejelasan, kontinuitas konsistensi, saluran, dan kemampuan publik. *Communicating* 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 ke arah 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. (Oemi Abdurrachman, M.A. 1995:33)

4. Evaluation

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 (Oemi Abdurrachman, M.A. 1995:33)

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 divisi *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM berusaha mencari keterangan yang merupakan data dokumentasi yang dibutuhkan oleh wartawan media cetak. Dokumentasi yang mentah itu harus diolah telebih dahulu. Disini divisi *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh sampai dimana tingkat keberhasilan divisi *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak.

2. Dari segi ***Planning dan Programming***

   Dari tahap penelitian kemudian ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini divisi *Public Relations* melakukan sebuah program. Dengan adanya program tersebut akan dapat dilakukan pemikiran dengan cepat untuk mengatasinya dan nantinya perencanaan ini perlu dipikirkan dengan matang, oleh karena itu progam ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan divisi *Public Relations* keseluruhan

3. Dari segi ***Communicating***

Pada tahap komunikasi, tahap pelaksanaan komunikasi di sini misalnya dengan terjadinya pemberitahuan dari divisi *Public Relations* kepada wartawan media cetak tentang informasi khususnya berita yang ada di Oz Radio 103.1 FM Bandung baik secara *persuasif, informatif,* bahkan mungkin *coercive* hal tersebut biasanya disesuaikan dengan keadaan wartawan dan sesuai dengan apa yang direncakan sebelumnya.

4. Dari segi ***Evaluation***

Tahap-tahap proses operasioanal *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 dalam setiap program dalam tahap perencanaan fleksibel, tidak kaku demi kelancaran kegiatan yang dilakukan.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data informasi, yang ditujukan kepada *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung. Adapun pertanyaan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. **Pencarian Fakta**
    a. Seperti apa persiapan pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?
    b. Bagaimana proses pencarian fakta yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?
    c. Apa saja manfaat pencarian data yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?
    d. Apa saja kelebihan dan kekurangan pencarian data yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?
2. **Perencanaan dan pemograman**
    a. Seperti apa perencanaan yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

b. Apa saja jenis perencanaan yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak bersifat rutin atau *incidental* ?

c. Apa saja manfaat perencanaan yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

d. Program apa saja yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

e. Apa tujuan dari program yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

f. Apa manfaat dari program yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

g. Siapa saja yang terlibat dalam program yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

3. Bentuk Komunikasi

a. Seperti apa bentuk komunikasi yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

b. Seperti apa jenis komunikasi yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

c. Bagaimana bentuk pesan yang digunakan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

d. Apakah bentuk pesan yang digunakan menggunakan media, media apa yang digunakan?

e. Apakah dengan menggunakan media tersebut, bentuk pesan yang disampaikan menjadi efektif?

4. Evaluasi

a. Bagaimana evaluasi *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

b. Apa yang diharapkan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

c. Seberapa sering evaluasi yang *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

d. Apakah manfaat evaluasi yang diharapkan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

e. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan media cetak?

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam menyusun tugas akhir ini adalah menggunakan 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. Mendefinisikan masalah atau memeriksa kondisi praktek – praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama pada masa yang akan datang. (Rakhmat, 1984 : 25)

   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,1984 : 22)

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 mempertukarkan 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 Oz Radio 103.1 FM Bandung.

2. **Studi Pustaka**

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

3. Internet *Searching*

Selain wawancara, dan studi pustaka, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data Internet *Searching* untuk melengkapi data-data yang didapat peneliti dan untuk membantu kerja peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini

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* Oz Radio 103.1 FM bandung Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Wartawan Media Cetak.
2. Klasifikasi data yakni proses penelitian, pemusatan penelitian pada penyederhana data mentah dari catatan lapangan atau penelitian, membuat ringkasan, penggolongan kategori jawaban, kualifikasi jawaban atau informan penelitian terhadap *Public* Oz Radio 103.1 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 Subyek dan Informan

1.9.1 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya ("attribut"-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Public Relations Oz Radio 103.1 FM Bandung.

1.9.2 Informan Penelitian

Pengertian informan adalah orang yang dianggap mengetahui dengan baik terhadap masalah yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti. "Dalam penelitian kualitatif posisi nara sumber sangat penting, sebagai individu yang sangat penting". Informan merupakan tumpuan pengumpulan data bagi peneliti dalam mengungkap permasalahan penelitian. HB Sutopo (2002:50)

Dari pendapat yang dikemukakan tersebut, dan mengacu pada jumlah total subjek penelitian yang diperoleh, maka teknik penarikan informan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah "suatu teknik penarikan sampel dengan cara memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis" (Rakhmat, 2009:97).

Informan dalam penelitian ini adalah *Public Relations* Oz Radio 103,1 FM dan *Marketing Communications* Oz Radio 103,1 FM yang berjumlah 2 orang, seperti yang ada pada tabel berikut ini :

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1	Ekky	*Public Relations*	Laki-Laki
2	Ayang KD	*Marketing Communications*	Laki-Laki

Sumber : Catatan Peneliti Pada Saat Penelitian 2011

1.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.10.1 Lokasi

Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data sebagai syarat penulisan tugas akhir ini, penulis memilih PT. Mitragamma Swara Oz Radio 103.1 FM

Alamat : Jl. Setrasari II no.14 Bandung 40152 Jawa Barat Indonesia,

Tlp : 022 2013233. 2013234. 2013236. 2020596

Fax : 022 2015172

Website : www.ozradio.net

1.10.2 Waktu

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari sampai juli 2011.

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Februari 2011				Maret 2011				April 2011				Mei 2011				Juni 2011				Juli 2011			
		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	Pengajuan Judul																								
2	Pendahuluan																								
3	Pengajuan Bab1-3																								
4	Pengumpulan data																								
5	Penulisan laporan																								
6	Bimbingan																								
7	Analisis Data																								
8	Pengajuan Bab IV, Bab V																								
9	Pendaftaran Sidang																								
10	Sidang TA																								

1.11 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

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*, Sejarah, pengertian, proses, hubungan, fungsi, analisa mengenai strategi *Public Relations* serta menganalisa komunikasi perusahaan.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Sejarah Lembaga, Budaya Lembaga, Moto Lembaga, Logo dan Arti Lambang Lemabaga, *Job Description*, Objek Penelitian.

BAB IV PENELITIAN & PEMBAHASAN

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

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.