BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan memiliki banyak kegiatan baik kegiatan bagi publik internal perusahaan maupun berbagai bentuk kegiatan bagi publik ekternal perusahaan untuk menunjukkan keeksistensian perusahaan tersebut. Strategi yang dirancang untuk berbagai kegiatan rutin maupun insidentil bagi publik eksternal dan internal perusahaan tidak lepas dari peran seorang PR. Seperti yang dilakukan oleh PR PJTV Bandung dalam menjaga keunggulan perusahaannya dalam jangka waktu yang lama.

Salah satu kegiatan eksternal yang rutin dilakukan oleh *PR* di PJTV Bandung adalah dengan melakukan *Barter Promo*. Promosi Barter atau *Barter Promo* adalah suatu usaha yang dilakukan dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi dengan pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Selain untuk melakukan promosi perusahaan, *Barter Promo* yang dilakukan oleh *PR* PJTV juga bermaksud untuk menjalin hubungan baik dengan instansi-instansi yang berhubungan dengan perusahaan, dengan melakukan pertemuan yang bersifat formal maupun non formal. Karena itu seorang *PR* harus peka terhadap publik internal dan publik eksternalnya , serta dapat menciptakan keharmonisan diantara pihak manapun. Maka rencana sebuah kegiatan sangat perlu dipikirkan dan dirancang dengan matang, karena rencana atau rancangan

tersebut sangat berpengaruh bagi *image* perusahaan. Dengan demikian diharapkan setiap acara yang diselenggarakan PJTV Bandung dapat berlangsung dengan baik dan sukses serta dapat meningkatkan citra perusahaan. Hal ini adalah tugas dari seorang *PR* di PJTV dalam menyiasati pada setiap langkah dalam penyusunan rancangan sebuah kegiatan. Seperti kegiatan yang diadakan khusus untuk publik eksternal PJTV Bandung yang bertujuan untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan para kliennya. Kegiatan ini tidak lepas dari rancangan penyusunan strategi oleh *PR* PJTV Bandung. Kegiatan *Barter promo* ini dilaksanakan langsung oleh *PR* PJTV. Pada kegiatan ini, PR rutin membuat rancangan jadwal pertemuan dengan para klien PJTV. Pertemuan yang dilakukan tidak selalu dalam suasana formal, hal ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan bathin demi menjaga keharmonisan serta memperoleh kepercayaan dari klien.

Kegiatan yang dilakukan *PR* PJTV adalah untuk menjalankan fungsi *Public Relations* dalam perusahaan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya, misi dan visi perusahaan/ organisasi tersebut, fungsi *PR* dalam sebuah perusahaan untuk mewakili publik manajemen dan manajemen pada publik sehingga tercipta komunikasi dua arah *(two way communications)* karena publik adalah sasaran dari sebuah kegiatan humas, serta fungsi seorang humas sangat melekat pada sebuah perusahaan ataupun dalam manajemen perusahaan.

Seperti definisi *Public Relations* menurut seorang ahli:

> "*Public relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationshif between an organization and the publics on whom its success of failure depends" (*Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan

> yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut*)*. (***Cutlip***)

Karena klien atau instansi yang berkaitan dengan PJTV merupakan salah satu bagian dari sasaran dalam kegiatan *Public Relations*, sehingga usaha-usaha *PR* diarahkan untuk menciptakan keharmonisan pada setiap kliennya. Komunikasi dilakukan secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama.

Dalam kegiatan yang dilakukan *PR* merupakan implementasi dari tugas, dengan demikian, kegiatan *PR* harus dapat menjalankan tugas dan fungsinya secrara menyeluruh, baik dalam penyusunan strategi dalam setiap melakukan kegiatan maupun dalam melakukan kerjasamanya dengan berbagai pihak-pihak yang berkepentingan. Kegiatan *PR* pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai simbol komunikasi verbal maupun non verbal, maka dari itu tujuan dari kegiatan-kegiatan yang *PR* lakukan merupakan usaha untuk menimbulkan perilaku yang positif dari publik internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Karena dalam sebuah organisasi atau perusahaan selalu ada pihak intrenal perusahaan dan eksternal perusahaan. Publik internal dalam perusahaan yaitu pihak-pihak yang ada di dalam perusahaan, pemegang saham, karyawan-karyawan yang terlibat dalam kegiatan ataupun para pihak yang terlibat dalam perkembangan perusahaan. Sedangkan publik eksternal dalam perusahaan yaitu pihak-pihak yang berada diluar perusahaan, pihak-pihak yang bekerjasama dengan organisasi perusahaan. Peranan *Public Relations* sebuah perusahaan harus dapat

menjalin hubungan baik dan bekerja sama dalam kondisi apapun, dan harus dapat mengetahui hal apa saja yang perusahaan butuhkan, serta bagaimana seorang PR melakukan komunikasi dengan baik. Setiap perusahaan memiliki caranya masing-masing dalam menjalankan peranan-peranannya. *Public Relations* dalam sebuah perusahaan harus dapat membina dan menjalin hubungan baik dengan semua pihak dalam perusahaan dan luar perusahaan, seperti hubungan dengan atasan dan karyawan, hubungan dengan instansi penunjang perusahaan.

Seorang ahli Humas, J.W. Hill (1977) : "Organisasi juga harus memuaskan ekspektasi atau harapan-harapan publik." Publik berharap kegiatan perusahaan bisa memberikan dampak positif bagi kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Komunikasi publik eksternal, hakikatnya adalah sarana organisasi untuk berkomunikasi dengan publik eksternal. Melalui praktik komunikasi ini, organisasi diharapkan mampu memahami dan merespon harapan-harapan publik eksternalnya. Secara garis besar J.W. Hill menyimpulkan bahwa komunikasi publik eksternal berfungsi untuk:

(1) mengiklankan dan mempromosikan produk atau jasa,

(2) menciptakan *image* publik atau citra perusahaan, dan

(3) menciptakan opini publik yang relevan dengan kepentingan perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa masalah pada penelitian ini merupakan suatu bentuk aplikasi dari kegiatan eksternal Humas. Sehingga dari penjelasan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan "Bagaimana Strategi *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya".

1.2 Identifikasi Masalah

Selanjutnya untuk memberi arah pada penelitian yang dilakukan, maka peneliti menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apa **Tujuan** *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya?
2. Apa **Rencana** *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya?
3. Bagaimana **Kegiatan** *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya?
4. Apakah **Pesan** yang ingin di sampaikan *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya?
5. Apa saja **Media** yang digunakan *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya?
6. Bagaimana **strategi** *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini, peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan, menjelaskan serta menguraikan tentang "Strategi *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam

Meningkatkan Loyalitas Kliennya**".** Selain itu penelitian juga bermaksud untuk menjawab permasalahan yang terjadi di dalam penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sebuah penelitian selalu memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti. Peneliti memiliki beberapa tujuan dalam melakukan penelitian ini. Beberapa tujuan tersebut diantaranya:

1. Untuk mengetahui **Tujuan** *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya
2. Untuk mengetahui **Rencana** *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya
3. Untuk mengetahui **Kegiatan** *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya
4. Untuk mengetahui **Pesan** yang ingin di sampaikan *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya
5. Untuk mengetahui **Media** apa saja yang digunakan *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

6. Untuk mengetahui **strategi** *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berguna sebagai pengembangan ilmu *Public Relations* secara umum dan tentang "Strategi *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya " secara khusus.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti

   Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai alikasi keilmuan *Public Relations* secara umum dan "Strategi *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya" secara khusus.

2. Untuk Akademisi

   Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa Public Relations secara khusus sebagai referensi atau literature bagi yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

3. Untuk Perusahaan

   Penelitian ini berguna bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi atau pembanding sehingga dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk

terus menyempurnakan berbagai kegiatan yang menunjang kesuksesan perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Public relations terpecah ke dalam *Marketing Public Relations, corporate public relations*. Tampak jelas disini *public relations* yang *bergrand theory* pemasaran tidak lain *marketing public relations* dimana berlangsung percampuran konsep *public relations* dengan pemasaran. *Marketing public relations* berpengaruh terhadap citra perusahaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara langsung MPR tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas L Harris mengatakan,

> *"Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communicayion of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers".*(*Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keingian dan kepentingan bagi para konsumennya)". (Roesady Ruslan, *Marketing Public Relations* : 2004)

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas

program kerja *public relations* (*work program of Public relations*). Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: Strategi sebagai *PERSPECTIF*, strategi sebagai POSISI, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA kegiatan, dan strategi sebagai "PENIPUAN" (*Ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, di mana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi penting, yakni

1. ***Pull strategy,*** *public relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik.
2. ***Push strategy***, *public relations* memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran.
3. ***Pass strategy***, *public relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari pofesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati

konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai ingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka Abadi, 1994:p.45)

1.5.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Pada kerangka pemikiran konseptual ini peneliti akan mengaplikasikan definisi-definisi yang diangkat pada kerangka pemikiran teoritis kedalam masalah penelitian.

Berdasarkan gambaran dari pendapat para ahli mengenai pembagian PR yaitu *Marketing PR* dan *PR Corporate*, seperti perkataan Thomas L Harris yang menjelaskan bahwa didalam kegiatan MPR terdapat suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program kerja PR dalam meningkatkan citra dan eksistensi dari sebuah perusahaan. Karena setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan atau memperluas kekuatan perusahaannya tersebut dengan melakukan berbagai macam kegiatan yang menunjang bagi perkembangan perusahaan.Salah satu kegiatan dari MPR adalah promosi.

Sepeti yang dilakukan PJTV Bandung untuk mensosialisasikan perusahaannya dengan melalui kegiatan *Barter Promo* dengan pihak- pihak yang berada diluar perusahaan. Karena publik eksternal merupakan salah satu sasaran kegiatan *PR* yang dianggap penting dalam menunjang kegiatan perusahaan. Dalam mengaplikasikan strategi promosi perusahaan haruslah didukung dengan penggunaan **media** sebagai penunjang dalam

penyampaian informasi yang merupakan bagian dari kegiatan *Publik Relations*, tanpa lupa harus memikirkan anggaran yang digunakan, dan media ini haruslah sesuai dengan karakteristik dan segmentasi dari kegiatan yang perusahaan lakukan. Dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh PJTV yaitu, karena acara ini bersifat kegiatan yang ada diluar perusahaan, maka pihak *PR* PJTV memberikan informasi untuk kliennya dengan menggunakan berbagai media seperti telepon atau *email* untuk membuat janji serta melakukan komunikasi tatap muka dengan kliennya.

Kegiatan *Barter Promo* yang dilakukan oleh *PR* PJTV ini berbeda dengan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh *staffmarketing*.

Dalam kegiatan ini selain untuk mempromosikan produk-produk PJTV, *PR* juga bertugas untuk menciptakan *image* perusahaan yang baik agar mendapat kepercayaan dari kliennya. Berhasil atau tidaknya *Barter Promo* yang dilakukan *PR* PJTV tergantung dari bagaimana Ia dapat mengkomunikasikan tujuan kerjasama tersebut terhadap kliennya. Untuk itu seorang PR harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik agar tujuannya dapat berjalan efektif. Strategi MPR merupakan panduan yang diperlukan oleh *PR* PJTV dalam menjalankan *Barter Promo* tersebut. Untuk itu sebelum melakukan pertemuan dengan kliennya, *PR* PJTV haruslah membuat strategi pemasaran dengan program kerja PRterlebih dahulu, yang berfungsi untuk menetapkan arah atau tujuan dari kegiatan *Barter Promo* yang dilakukan.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Dari definisi-definisi yang telah dijelaskan pada sub bab 1.5 diatas, peneliti mendapatkan beberapa alat ukur yang dapat dijadikan pertanyaan penelitian. Berikut adalah pertanyaan yang peneliti ajukan kepada informan penelitian, diantaranya :

A. Tujuan *Barter Promo*

1. Apakah maksud dan tujuan dari Barter Promo?
2. Siapa sasaran dari kegiatan *Barter Promo*?
3. Dimana tujuan *Barter Promo* itu di susun?
4. Bagaimana langkah yang akan dilakukan agar tujuan itu dapat terlaksana sesuai yang diharapkan?
5. Apakah kegiatan *Barter Promo* selalu dilakukan secara rutin oleh PJTV?
6. Apa yang dilakukan jika tujuan tersebut tidak tercapai?

B. Rencana *Barter Promo*

1. Siapakah yang merancang rencana *Barter Promo*?
2. Bagaimanakah langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan rencana kegiatan *Barter Promo*?
3. Adakah batasan dalam menyusun rencana atau sebuah tema untuk melaksanakan kegiatan *Barter Promo*?

C. Kegiatan *Barter Promo*

1. Apa saja kegiatan yang dilakukan dalam acara *Barter Promo*?
2. Dimana kegiatan itu dilakukan?

3. Apakah kegiatan *Barter Promo* sudah pernah dilakukan pada tahun sebelumnya?
4. Dimanakah letak perbedaannya?
5. Bagaimanakah sifat dari kegiatan *barter promo* ini apakah bersifat formal atau non formal?

D. Pesan *Barter Promo*

1. Apa pesan yang disampaikan dalam kegiatan *barter promo* ini?
2. Apakah langkah-langkah yang dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan baik dan dapat diterima oleh pihak-pihak klien?
3. Apa gaya pesan yang disampaikan formal atau non formal?
4. Apa bentuk pesan yang disampaikan dalam kegiatan *barter promo?* apakah bersifat Informasi, membujuk, intruksi?
5. Sejauh manakah isi pesan dalam kegiatan *barter promo* tersebut dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan kliennya?

E. Media *Barter Promo*

1. Media apa yang digunakan untuk menyampaikan kegiatan *barter promo* ?
2. Media cetak apa yang di gunakan?
3. Media elektronik yang di gunakan?
4. Apa alasan menggunakan media tersebut?
5. Mengapa media tersebut dianggap paling tepat dalam menyampaikan kegiatan?
6. Dengan menggunakan media tersebut bagaimana penyampaiannya?

7. Dari semua media yang digunakan manakah yang dianggap paling efektif?

1.7 Subjek dan Informan Penelitian

1.7.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya ("attribut"-nya) akan diteliti (Amirin, Tatang 2009). Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah *Public Relations* PJTV yang berjumlah dua orang. Untuk lebih jelasnya subjek penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Subjek Penelitian

No	Nama	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1.	Andry Hardiansyah	S-1 Komunikasi	Public Relations
2.	Dani Renov	S-1 Komunikasi	Public Relations
3.	Sitti Nurlella	S-1 Sosial	Public Relations

1.7.2 Informan Penelitian

Tatang Amirin, 2009 mengungkapkan bahwa informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai 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. Namun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Maksudnya, diantara sekian banyak informan yang ada di perusahaan, peneliti memilih seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut sekaligus melaksanakan langsung kegiatan yang diteliti. Dengan kata lain informan ditentukan sesuai kebutuhan peneliti.

Bertolak dari teknik sampling diatas, maka informan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Informan Penelitian

No	Nama	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1.	Andry Hardiansyah	S-1 Komunikasi	Public Relations
2.	Dani Renov	S-1 Komunikasi	Public Relations

1.8 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dideskripsikan sebagai: *“ an inquiry process of understanding a social or human problem, based on building a complex, holistic picture, formed with words, reporting detailed views of information, and conducted in a natural setting.”*(**Creswell**, 1994: 2) Jadi,

penelitian kualitatif adalah proses pencarian data untuk memahami masalah sosial yang didasari pada penelitianyang menyeluruh (*holistic*), dibentuk oleh kata-kata, dan diperoleh dari situasi yang alamiah. Pendekatan ini sering disebut juga sebagai pendekatan yang humanistik, karena peneliti tidak kehilangan sisi kemanusiaan dari suatu kehidupan sosial.

Sedangkann untuk metode yang digunakan yaitu metode deskriptif, dimana analisis akan bergerak dari sesuatu hal yang khusus atau spesifik, yaitu yang diperoleh di lapangan, ke arah suatu temuan yang bersifat umum, yang akan muncul lewat analisis data berdasarkan teori yang digunakan. Menurut Rahmat metode deskriptif yaitu yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Rakhmat, 2002: 22).

Metode deskriptif ini dapat dijadikan peneliti sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagimana adanya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan cirri-ciri pokok metode deskriptif adalah:

1. Memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah-masalahyang bersifat aktual.
2. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, Diiringi dengan interpretasi rasional yang adekuat (tepat/memenuhi syarat).

1.9 Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Definisi wawancara yang dikemukakan oleh I. Djumhur dan Muh. Surya (1985) yaitu:

> "Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikas dengan sumber data. Komunikasi tersebut dilakukan dengan dialog tanya jawab secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung"

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada tabel 1. 2 pada sub bab 1.7.2 tentang Informan penelitian.

B. Studi Pustaka

Yang dimaksud dengan studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis atau yang ada kaitannya

dengan penelitiannya. Dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan melakukan studi pustaka, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

Untuk melakukan studi pustaka, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat guna memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca dan dikaji, dicatat dan dimanfaatkan (Roth 1986).

Pada studi pustaka ini, peneliti mendapatkan informasi dari berbagai sumber tertulis seperti tesis yang memiliki kajian yang sama dengan peneliti, *Outbook* PJTV, modul Pengantar *Public Relations*, dan buku-buku teori komunikasi lainnya.

C. Dokumentasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesiadokumentasi diartikan sebagai pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Dokumentasi bisa berupa gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain. Peneliti mengumpulkan gambar-gambar kegiatan pada saat penelitian. Untuk selanjutnya diolah dan dijadikan bahan referensi dalam peneltitian ini.

D. Penelusuran Data Online (*Internet Searching*)

Penelusuran informasi merupakan bagian dari sebuah proses temu kembali informasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pemakai akan informasi yang dibutuhkan, dengan bantuan berbagai alat penelusuran dan temu kembali

informasi yang dimiliki perpustakaan/unit informasi. Untuk penelusuran iformasi yang diperlukan dalam menyempurnakan penelitian ini, peneliti tidak hanya mencari dari sumber-sumber tertulis saja tetapi juga melakukan penelusuran data online atau *Internet searching.* Penelusuran data dilakukan dengan menggunakan media online atau internet.

1.10 Teknik Analisa Data

Definisi analisis data menurut Sugiyono dalam buku memahami penelitian kualitatif, antara lain:

> "Analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilihmana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain". (Sugiyono, 2005:89)

Teknik analisi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan menerapkan konsep dari Miles and Huberman (1984), yang terdiri dari :

1. *Data Collections*, merupakan kegiatan pengumpulan data-data yang ada terlebih dahulu.
2. *Data Reductions*,merupakan kegiatan mereduksi data-data yang diperoleh setelah dilakukan pengumulan dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data.

3. *Data Display*, merupakan kegiatan memperlihatkan data yang diperoleh setelah reduksi terlebih dahulu.
4. *Conclusion Drawing (Verivication)*, merupakan kegiatan membuat kesimpulan dengan menggambarkan atau memverifikasikan data-datayang diperoleh.

1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor PJTV Bandung yang beralamat di Jl. Naripan No. 89 Gedung Bee Mall Lantai 1 Blok A.

1.11.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama enam bulan, terhitung mulai Februari s.d Juli 2011. Untuk lebih rinci, waktu penlitian dapat dilihat pada tabel *schedule* penelitian dibawah ini:

Tabel 1.3
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																								

1.12 Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

Merupakan bab awal dari keseluruhan yang berisikan antara lain : latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, kerangka konseptual, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, lokasi dan lokasi penelitian dan sistematika.

Bab II : Tijauan Pustaka

Dalam bab ini peneliti mencoba untuk menijau permasalahan dari aspek teoritis dalam mengkaji tinjauan komunikasi melalui tinjauan komunikasi, tinjauan Public Relations dan peranan seorang Public Relations.

Bab III : Objek Penelitian

Pada bab ini memberikan gambaran tentang objek yang di teliti yaitu *Public Relations* pada divisi *content program*, *PR* & Promo PJTV Bandung, mengenai sejarah PJTV, Visi & Misi, Logo dan arti Logo, struktur organisasi PJTV secara keseluruhan.

Bab IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti menggambarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan cara wawancara dan hasil studi kepustakaan serta informasi-informasi dari litelatur lain.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada akhir bab ini, peneliti mencoba menarik kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti lakukan, serta mencoba memberikan masukan atau saran yang baik bagi mahasiswa, maupun bagi pihak *Public Relations* PJTV Bandung