BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio merupakan teknologi di bidang komunikasi dan informasi, perkembangan radio dimulai ketika Hendrik (1988) mentransmisikan aliran gelombang-gelombang di udara. Hal ini memberikan inspirasi bagi Guglielmo Marconi yang pada tahun 1901 mengirimkan pesan-pesan radio melintas Laut Atlantik, disusul dengan penambahan tabung hampa udara pada radio oleh Lee De Forest pada tahun 1906 (Liliweri, 1991 : 14).

Seiring dengan adanya reformasi yang menimbulkan kebebaasan 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 kredibilitas di mata para pendengarnya dengan memunculkan program-program unggulan.

Auto Radio merupakan sebuah Radio yang memiliki gelombang siar pada frekuensi 88.9 FM di kota Bandung, Jawa Barat. Berawal dari pemikiran sekelompok kalangan 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 buat para pendengar *Auto* Radio).

Auto Radio mempunyai format program acara siar yang beragam salah satunya ialah program *Traffic Report* dimana mengulas informasi aktual mengenai kondisi lalu lintas dan ruas-ruas jalan di kota Bandung, yaitu Informasi tersebut dapat di informasikan oleh *reporter* yang sedang bertugas dan juga dari masyarakat yang saat itu juga sedang berada di jalan melalui telepon. Adapun *Traffic Report* adalah tentang kemacetan, kecelakaan, pengalihan arus, penutupan jalan (sementara/permanen), kondisi tidak terduga (banjir, pohon tumbang, dll), *traffic light* mati ataupun mengenai lalu-lintas yang lancar. Kebanyakan dari program *Auto* Radio lebih mengedepankan informasi mengenai *lifes style*, informasi mengenai dunia *automotive, music* terkini, tempat *hangout* dan program lain yang dianggap memiliki nilai jual tinggi sebab target sasarannya ialah kaula muda sebagai pendengar. Program *Traffic Report* sendiri merupakan lintas program informasi yang di sajikan pada sela-sela program utama sehingga bagi para pendengar yang sedang berada dalam perjalanan yang ingin mendapatkan informasi mengenai ruas-ruas jalan khususnya di kota Bandung sangat kurang mendapatkan informasi mengenai ruas jalan dan lalu lintas di kota Bandung.

Beraneka ragam program radio membuat program *Traffic Report* semakin tergeser sehingga minat para pendengar berkurang khususnya bagi pendengar yang dominan remaja cenderung menyukai program *music*, *life style*, *gossip* dan program lainnya. Kebanyakan dari para pendengar awam dengan program *Traffic Report* sebab sedikit dari sekian banyak stasiun radio yang menyajikan program *Traffic Report* pada segmen program yang ada di radio. Sehingga *Auto Radio*

mencoba inovasi baru dengan membuat detail program dimana program *Traffic Report* sebagai program tetap yaitu pada pagi dan sore hari.

Sebagai radio swasta yang memiliki kredibilitas tinggi di mata pendengarnya tentu saja *Auto* Radio memerlukan *PR & Promotions* untuk dapat mewujudkan terciptanya program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar. Pentingnya *PR & Promotions* memang tidak perlu diragukan lagi. Karena *PR & Promotions* merupakan salah satu fungsi strategis dalam manajemen.

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

Definisi PR menurut Oemi Abdurachman :

> "*PR & Promotions* 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)

Situasi seperti ini merupakan tantangan bagi *PR & Promotions* untuk menjawabnya dengan kiat atau strategi dan teknik *PR & Promotions* tertentu. Dengan kiat strategi *PR & Promotion*, ia akan mampu mengatasi situasi dan

persoalan, bagaimanapun bentuknya, khususnya jika tengah berhadapan dengan suatu krisis kepercayaan, krisis manajemen, dan krisis lainnya.

PR & Promotions 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.

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 *PR & Promotions*, tetapi dengan *PR & Promotions* yang terencana, suatu perusahaan bisa mengharapkan hasil yang lebih baik dan reputasi yang semakin meningkat.

Kehadirannya dibutuhkan karena *PR & Promotions* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi seperti saat ini. *PR & Promotions* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu menerapkannya, selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lain. (Anggoro, 2001).

Namun, pemahaman sebagian masyarakat terhadap sebuah profesi *PR & Promotions* masih cenderung menginterpretasikan dan mempraktekkan sebatas

apa yang dilihat dan didengarnya dan bukan berdasarkan apa yang dipelajari, didalam dan ditekuni. Akibat dari kekeliruan pemahaman tersebut, maka bila kita membicarakan tentang profesi *PR & Promotions*, kebanyakan orang masih akan menyamakan dengan tukang photo, tukang spanduk, urusan wartawan, pembuatan *press release*, urusan brosur atau bahkan semacam *quest relations.*

Secara konseptual dan metodologis, fungsi *PR & Promotions* adalah sama di semua organisasi, yakni berupaya membina hubungan harmonis melalui system saluran komunikasi dua arah dengan *public* agar tercapai opini dan persepsi yang positif, dan untuk memperoleh citra organisasi yang baik. Menurut Edwin dan Emery fungsi *PR & Promotions* adalah menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat antara sebuah perusahaan atau lembaga dengan berbagai publiknya yang diupayakan secara terencana dan terorganisasi (dalam Stainer, 2001). Sejalan dengan itu, menurut Howard Childs (Ngurah, 1995:5), fungsi dasar *PR & Promotions* bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap *public*, tetapi untuk melakukan rekonsisliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan *public* setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi disini *PR & Promotions* berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

Adapun strategi yang dilakukan *PR & Promotions Auto* Radio dengan menyajikan program *Traffic Report* melalui aktivitas *off air* secara rutin hal ini dilakukan untuk dapat memberikan informasi secara intens untuk meningkatkan

minat pendengar yang umumnya menyukai program-program lain sepert *life style, update music* dan gosip.

Tidjan (1976:71) mengemukakan bahwa minat adalah :

> "Gejala psikologis yang menunjukan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut ".

Minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut, begitu pula *Auto* Radio dengan memberikan kontribusi baru kepada para pendengar melalui program *Traffic Report* diharapkan dapat menarik minat para pendengar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, **"Bagaimana Strategi Marketing *Communication* Sub Divisi *PR* & *Promotions Auto* Radio 88,9 FM Bandung Melalui Program *Traffic Report* Dalam Meningkatkan Minat Pendengar ?"**

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti merumuskan identifikasi masalah berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana **tahap *fact-finding*** yang dilakukan *PR & Promotions Auto Radio* 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?

2. Bagaimana **tahap *planning and programming*** yang dilakukan *PR & Promotions Auto Radio* 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?
3. Bagaimana **tahap *communicating*** yang dilakukan *PR & Promotions Auto Radio* 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?
4. Bagaimana **tahap *evaluation*** yang dilakukan *PR & Promotions Auto Radio* 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?
5. Bagaimana **Strategi** Marketing *Communication* Sub Divisi PR & *Promotions Auto Radio* 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan *PR & Promotions Auto Radio* 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar.

1.3.2 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui **tahap *fact-finding*** yang dilakukan *PR & Promotions Auto Radio* 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar.
2. Untuk mengetahui **tahap *planning and programming*** yang dilakukan *PR & Promotions Auto Radio* 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar.
3. Untuk mengetahui **tahap *communicating*** yang dilakukan *PR & Promotions Auto Radio* 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar.
4. Untuk mengetahui **tahap *evaluation*** yang dilakukan *PR & Promotions Auto Radio* 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar.
5. Untuk mengetahui **Strategi** Marketing *Communication* Sub Divisi PR & *Promotions Auto Radio* 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan *PR & Promotions* serta memperkaya wawasan kalangan akademis terutama mengenai perkembangan Strategi

Marketing *Communication* Sub Divisi PR & *Promotions* dalam meningkatkan minat *public* terhadap perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini di lakukan dengan harapan dapat berguna, yaitu bagi :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih menguasai materi Strategi Marketing *Communication* Sub Divisi PR & *Promotions* secara lebih mendalam, khususnya dalam meningkatkan minat terhadap perusahaan serta diharapkan dapat memberikan gambaran begi peneliti mengenai pekerjaan seorang *PR & Promotions* dalam suatu perusahaan.

b. Bagi Universitas

Bagi universitas, khususnya program studi PR & Promotion, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan mengenai Strategi Marketing *Communicatio*n Sub Divisi PR & *Promotions* sebuah radio dalam meningkatkan minat pendengar melalui program-programnya.

c. Bagi *Auto Radio* 88,9 FM Bandung

Bagi *Auto Radio* 88,9 FM Bandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang cara kerja *PR & Promotions* dan

manfaat kerja *PR & Promotions* tersebut bagi perusahaan dalam membantu meningkatkan minat pendengar.

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 *PR & Promotions,* 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)

Seperti definisi dari Effendy dalam penelitian ini dapat di ketahui pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai satu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Oleh karena itu, berdasarkan pengertian diatas peneliti menggunakan tahap-tahap proses operasional *PR & Promotions* menurut Cutlip & Center (1961) yang dikutip oleh Abdurrachman,

dimana untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi proses operasional *PR & Promotions* 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 *PR & Promotion*. Hasilnya berupa dokumentasi, data-data (Abdurrachman, 1995:32)

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 *PR & Promotions* 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 (Abdurrachman, 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* : *PR & Promotions* harus dapat melakukan tindakan yang sifatnya acting *responsively* dan *responsibility,* artinya *PR & Promotions* 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.

(Abdurrachman, 1995:33)

4. Evaluation

Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah tujuan *PR & Promotions* benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan *PR & Promotions* yang telah berlangsung (Abdurrachman, 1995:33).

Dimana pada tahap terakhir *PR & Promotions* melakukan evaluasi dengan mengetahui minat pendengar untuk mendengarkan program *Traffic Report.*

Tidjan (1976:71) mengemukakan bahwa minat adalah Gejala psikologis yang menunjukan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut .

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dari tahap-tahap proses operasional *PR & Promotion*, peneliti mengaplikasikannya kedalam masalah penelitian. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut :

1. *Fact-finding*

   Untuk mengetahui bagaimana *Auto* Radio 88,9 FM dimata pendengar melalui kegiatan *fact finding* diharapkan bahwa *PR & Promotions* akan mengetahui gambaran yang obyektif tentang program *Traffic Report* dimata pendengar. Gambaran yang obyektif ini hanya bisa didapatkan melalui *research* yang akan dimanfaatkan sebagai landasan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan oleh *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report*.

2. *Planning dan Programmin*

   Informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan Strategi Marketing *Communication* Sub Divisi PR & *Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pedengar, dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melaui program *Traffic Report* hendaknya berkesinambungan dan selalu meninjau agar program tersebut sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Dalam perencanaan juga harus memperhatikan situasi internal dan ekternal dalam menentukan

suksesnya divisi *PR & Promotions* dalam meningkatkan minat pendengar

3. *Communicating*

Communicating Merupakan tahap implementasi Strategi Marketing *Communication* Sub Divisi PR & *Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Dalam hal ini *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM mendengar minat *public* sehubungan dengan program *Traffic Report*, mempertimbangkan seluruh kegiatan yang di laksanakan *PR & Promotions* melalui program *Traffic Report* membawa pendengar kearah yang lebih diminati.

4. *Evaluation*

Apakah Strategi Marketing *Communication* Sub Divisi PR & *Promotions Auto* Radio 88,9 FM benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui bagaimana kelancaran program *Traffic Report* yang telah berlangsung.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pertanyaan-petanyaan penelitian yang bertujuan dapat memberikan sebuah arahan pada penelitian. Peneliti mengembangkan pertanyaan-pertanyaan secara tebuka kepada subjek penelitian. Dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana **tahap *fact-finding*** yang dilakukan oleh *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?
    a. Apakah tujuan **tahap pencarian fakta** yang dilakukan *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* ?
    b. Bagaimana **proses pencarian fakta** yang dilakukan *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* ?
    c. **Siapa** yang melakukan pencarian fakta mengenai program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?
    d. Apakah **hasil pencarian fakta** yang dilakukan *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* ?
2. Bagaimana **tahap *planning and programming*** yang di lakukan *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?
    a. Apakah **informasi** pada tahap pencarian fakta dipergunakan dalam tahap *planning* dan *programming* ?
    b. Bagaimana **peninjauan** yang dilakukan *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* ?
    c. Apakah **situasi di dalam maupun di luar mempengaruhi** *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* pada tahap *planning* dan *programming* ?
    d. Siapa saja **pihak-pihak yang terlibat** dalam tahap *planning* dan *programming* ?

3. Bagaimana **tahap *communicating*** yang dilakukan *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?
    a. Apakah **implementasi** program *Traffic Report* sesuai dengan tahap *planning* dan *programming* ?
    b. Apakah *PR & Promotions* mendengar **keinginan *public*** dalam melaksanakan program *Traffic Report* ?
    c. Apakah *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM mempertimbangkan seluruh **komponen komunikasi** melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?
    d. Apakah pada tahap *communicating PR & Promotions Auto* Radio menyampaikan **keinginan pendengar** ?
    e. Bagaimana *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM **memodifikasi pesan** yang di sampaikan melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?
    f. Apakah yang **diharapkan** *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM terhadap prilaku *public* melalui program *Traffic Report* ?
4. Bagaimana **tahap *evaluation*** yang dilakukan *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?
    a. Apakah **evaluasi telah dilaksanakan** *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?

b. Bagaimana *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM mengetahui sampai dimana **keberhasilan** program *Traffic Report* ?

c. Apakah **manfaat evaluasi** yang dilakukan *PR & Promotions Auto Radio* melalui program *Traffic Report* ?

d. **Kapan** evaluasi dilaksanakan *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?

e. **Siapa** yang melakukan evaluasi program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?

f. Apakah hasil **evaluasi** yang dilakukan *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* ?

g. Apakah **tindak lanjut** yang dilakukan *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM melalui program *Traffic Report* ?

5. Bagaimana Strategi Marketing *Communication* Sub Divisi PR & *Promotions Auto* Radio 88,9 FM Bandung melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar ?

a. **Sejak kapan mendengarkan** *Auto* Radio 88,9 FM Bandung ?

b. **Sejak kapan mendengarkan** program *Traffic Report* ?

c. Apakah **motivasi yang mendorong** pendengar untuk mendengarkan program *Traffic Report* ?

d. Apakah program *Traffic Report* **bermanfaat** bagi para pendengar *Auto* Radio 88,9 FM Bandung ?

e. Apakah program *Traffic Report* akan mendatangkan **kepuasan** bagi para pendengar *Auto* Radio 88,9 FM Bandung ?

f. Apakah program *Traffic Report* menjadi **program favorit** para pendengar *Auto* Radio 88,9 FM Bandung ?

g. Apakah **ada program lain yang menjadi favorit** para pendengar *Auto* Radio 88,9 FM Bandung ?

h. Apakah di stasiun Radio lain **mempunyai program serupa** ?

i. Apakah **kekurangan dan kelebihan** program *Traffic Report* ?

j. Apakah **harapan** para pendengar melalui program *Traffic Report*?

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode desktiptif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15).

Sedangkan metode deskriptif menurut Rakhmat dalam bukunya "Metode Penelitian Komunikasi" mengemukakan bahwa metode deskriptif 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)

Sehingga dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu hanya menggambarkan tentang objek yang di teliti, dalam hal ini adalah Strategi Marketing *Communication* Sub Divisi PR & *Promotions Auto Radio* 88.9 FM melalui program *Traffic Report* dalam meningkatkan minat pendengar.

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 *PR & Promotions Auto* Radio 88,9 FM Bandung dan pendengar program *Traffic Report.*

2. Studi Pustaka

Menurut Supranto seperti yang telah dikutip oleh Ruslan yaitu "studi kepustakaan adalah mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan" (Ruslan, 2003:31).

3. *Internet searching*

Internet Searching memiliki pengertian yaitu " Suatu pencarian data melalui *website* guna melengkapi data penelitian yang saling terhubung ke seluruh dunia dan merupakan sumber daya informasi suatu *database* atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap". (Lani Sidharta, 1996:10).

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau katya – katya monumental yang berhubungan dengan penelitian.

1.8.2 Analisis 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, memilih mana yang penting yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain". (Sugiyono, 2005 :89)

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

1. *Data collection*, merupakan kegiatan pengumpulan data-data yang ada terlebih dahulu.
2. *Data reduction*, merupakan kegiatan mereduksi data yang diperoleh setelah dilakukan pengumpulan 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 (verification),* merupakan kegiatan membuat kesimpulan dengan menggambarkan atau memverifikasikan data-data yang diperoleh.

1.9 Subyek dan Informan Penelitian

1.9.1 Subyek 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 divisi *marketing Auto* Radio 88,9 FM Bandung dimana PR bernaung, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Subjek penelitian

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1	Sari Anggraini	Marcom Manager	Perempuan
2	Arief Hidayat	PR & Promotion	Laki-Laki
3	Lulu Kardiansyah	Traffic	Laki-Laki

Sumber : Penelitian 2011

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. Menurut HB Sutopo (2002:50) “Dalam penelitian kualitatif posisi nara sumber sangat penting, sebagai individu yang sangat penting”. Informan merupakan tumpuan pengumpulan data bagi peneliti dalam mengungkap permasalahan penelitian.

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. Diantara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut narasumber kunci (*key informan*) seseorang atau beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti.

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 *purposif sampling* dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah *marketing Auto Radio* 88,9 FM Bandung, seperti yang ada pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2

Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1	Arief Hidayat	PR & Promotion	Laki-Laki

Sumber : Penelitian, 2011

Berdasarkan informan penelitian dari beberapa pendengar diperoleh satu data pendengar sebagai *key informan* (sebagai orang yang lebih tahu) mengenai program *Traffic Report* yang ada pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3

Key Informan

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1	Tipot Morales	Pendengar	Laki-Laki

Sumber : Penelitian, 2011

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 ini dilakukan selama empat bulan terhitung dari bulan maret 2011 sampai dengan juli 2011. Rincian penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.4 *Schedule* Penelitian**.**

Tabel 1.3
Schedule Penelitian

No.	Uraian	Bulan																							
		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.	**Persiapan**																								
	- Pengajuan judul	■																							
	- Persetujuan judul			■																					
	- Studi pendahuluan objek penelitian				■																				
	- Persetujuan dosen pembimbing					■																			
2.	**Pelaksanaan**																								
	- Bimbingan Bab I				■	■	■	■	■	■	■														
	- Bimbingan Bab II									■	■	■	■												
	- Bimbingan Bab III										■	■	■												
	- Penyusunan wawancara penelitian												■												
	- Wawancara penelitian												■	■											
3.	**Pengolahan data**																								
	- Bimbingan Bab IV													■	■	■	■	■	■						
	- Bimbingan Bab V															■	■	■	■	■					
	- Penyusunan keseluruhan Bab																				■	■	■		
4.	**Sidang**																								
	- Penyerahan *draft* tugas akhir																							■	
	- Pelaksanaan sidang tugas akhir																								■

Sumber: Penelitian, 2011.

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 mengenai Strategi Marketing Communication Sub Divisi PR & Promotions*Auto Radio* Melalui Program *Traffic Report* Dalam Meningkakan Minat pendengar, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, subjek dan informan penelitian, waktu dan lokasi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan mengenai tinjauan *PR & Promotion*, yaitu Sejarah, pengertian, proses, hubungan, fungsi, analisa mengenai strategi *PR & Promotion*, tinjauan tentang radio, tinjauan tentang minat.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Sejarah, Budaya, Moto *Auto* Radio 88,9 FM, Logo dan Arti Lambang Lemabaga, *Job Description*, Struktur organisasi dan *Program Traffic Report*.

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 PENUTUP

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.