# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1 Tinjauan Pustaka

### 2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu sejenis. Sehingga peneliti mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

| no | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Obyek | Metode | Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.** | Fegha Arvianti Putri | Strategi *Public Relations* CBL Radio 91.7 FM Bandung Dalam Menarik Minat pendengar Melalui Kegiatan *OFF AIR* | Strategi *Public Relations* | pendekatan Kualitatif, dan Deskriptif. | Perbedaan dengan penelitian ini adalah obyek dan subjek penelitian, yaitu objek penelitian Fegha adalah strategi Public Relations sedangkan peneliti adalah proses *Public Relations*. Dan subjek fegha dalah CBL Radio 91.7 FM Bandung sedangkan peneliti pengambil Subjek OZ Radio 103.1 FM Bandung. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **2.** | Shanti Ratna Dewi | Proses Operasional Humas Dan Protokol Sekertariat DPRD Provinsi Jawa Barat Dalam Memfasilitasi Aspirasi Publik Melalui Kegiatan Hearing Dialog | Proses Operasional Humas | pendekatan Kualitatif, dan metode Deskriptif. | sama-sama meneliti tentang proses Public Relations atau Humas . penelitian Fegha melalui kegiatan Hearing Dialog sedangkan penelitian peneliti melalui kegiatan OB van |

*Sumber : Catatan Peneliti, 2013*

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

#### 2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi secara bebas dipergunakan oleh setiap orang dalam masyarakat. "Istilah komunikasi berasal dari kata latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy 1998:9)

Dalam penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, bukanlah hal yang mudah, sebab apabila mudah tidak akan mungkin terjadinya komunikasi yang meleset. Pada saat dua orang berkomunikasi, ibarat dua dunia yang berbeda bertemu sebab masing-masing individu memiliki pengalaman yang berbeda atau latar belakang yang berbeda. Dalam proses penyampaian hendaklah berusaha menimbulkan kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Kesamaan makna dapat terlihat dari mengerti bahasa yang digunakan dan mengerti makna dari hal yang dipercakapkan. Dengan adanya kesamaan tersebut akan memudahkan penerimaan informasi dari orang yang kita ajak berkomunikasi.

#### 2.1.2.1 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan prilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003 : 8)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.

#### 2.1.2.2 Fungsi komunikasi

Komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia, seperti berikut ini ;

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

2. Mendidik (*to educate*)

3. Menghibur (*to entertain*)

4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003 :8)

### 2.1.2.3 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain. (Effendy, 1984 : 11-17).

Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, bukan satu jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi

### 2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

#### 2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Elvinaro dan kawan-kawan dalam karyanya yang berjudul Komunikasi Massa (Suatu Pengantar), mengutip berbagai definisi komunikasi massa dari beberapa ahli. Antara lain :

1. Gerbber (1967) mengatakan "*mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of massages in industrial societies*". Artinya komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinue serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (Rakhmat dalam Elvinaro, dkk : 2007, 3).
2. Menurut Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui meida penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu

arah pada publik yang tersebar. (Rakhmat dalam Elvinaro, dkk : 2007 : 3-4). Istilah tersebar menunjukan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada di satu tempat, melainkan tersebar di berbagai tempat.

3. Sementara itu menurut Joseph A. Devito, beliau merumuskan definisi komunikasi massa serta tentang media yang digunakan. Ia mengemukakan definisinya dalam dua item :
    a. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukan kepada massa, kepada khalayak yang khalayaknya meliputi seluruh penduduk atau semua yang menonton televisi, tetapi ini berarti besar dan pada umumnya banyak.
    b. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. (Effendy dalam Elvinaro, dkk : 2007, 5-6).

Komunikasi massa akan lebih udah dan lebih logis jika mendefinisikannya menurut bentuknya, seperti televisi, radio siaran surat kabar, majalah, dan film.

#### 2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Elvinaro dan kawan-kawan merumuskan karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

1. Komunikator Terlembaga

   Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik. Jadi, komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

   Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditunjukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Pesan komunikasi massa dikemas dalam bentuk apapun, sehingga memenuhi kriteria penting dan menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

   Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikannya (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak bertatap muka. Disamping itu komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokan berdasarkan faktor : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

   Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

   Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan yang menunjukan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat (2003) menyebutkan sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan. (Elvinaro, dkk : 2007, 7-10).

### 2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

#### 2.1.4.1 Definisi *Public Relations*

Menurut W. Emerson Reck, *Public Relations Director*, Colgate University dalam (Abdurrachman, 2001 : 25) adalah:

> "*Public Relations is the continued process keying policies, services andactions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institutions covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation"*. (*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu

memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka.Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya).

#### 2.1.4.2 Poses *Public Relations*

Proses operasional *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman (2001 : 31) dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, yang di kutip dari Cultip & Center (1961). Proses operasional *Public Relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu :

1. *Fact-finding*

   Mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga.

2. *Planning and Programming*

   Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik

3. *Communicating*

   Dalam tahap ini PRO harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan progra tersebut.

4. *Evaluation*

   Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dan perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

#### 2.1.4.3 Fungsi *Public Relations*

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Ilmu Komunikasi" mengemukakan 4 fungsi Humas atau *Public Relations*, sebagai berikut:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik public ekstern maupun intern.
c. Menciptakan komunikasi dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum." (Effendy, 1997: 31-32).

#### 2.1.4.4 Tujuan *Public Relations*

Menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya Dasar Dasar *Public Relations*, adalah "mengembangkan *Goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai *public*". (Abdurachman,2001 :34). Menurut Oemi Abdurachman tujuan *Public Relations* terbagi 2, yaitu:

1. Tujuan Internal

   Membina hubungan baik antara manajemen dengan pegawai sehingga tercipta komuniaksi timbal balik.

2. Tujuan Eksternal

   Mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan instansi, hingga terbentuk opini publik.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk membentuk, menciptakan, dan mempertahankan citra positif dari suatu perusahaan atau organisasi.

**2.1.4.5 Ciri-ciri Public Relations**

Adapun ciri-ciri *Public Relations* menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu:

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuanyang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, sedangkan public yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik *eksternal* dan publik *internal*.
3. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi. Baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 1997: 31)

### 2.1.5 Tinjauan Tentang OB VAN

*Outside Broadcast Van (OB Van)* dalam sebuah Radio diperlukan sebagai *image* dan eklusifitas Radio tersebut Radio sebagai media penghubung antara organisasi, *audience, acvertiser*, dan segala kalangan dan segmen secara *on air*/ auditif/ lisan, tetapi dengan adanya *Outside Broadcast Van (OB Van)* dapat dilihat secara langsung dan nyata, baik dari tampilan, gaya dan bentuk Unit itu sendiri.

Sarana pendukung baik *on air* ataupun *off air*, dan keberadaan *Outside Broadcast Van (OB Van)* dalam sebuah Radio diperlukan sebagai *image* dan eklusifitas Radio tersebut Radio sebagai media penghubung antara organisasi, *audience, acvertiser,* dan segala kalangan dan segmen secara *on air/ auditif*/ lisan, tetapi dengan adanya *Outside Broadcast Van (OB Van)* dapat dilihat secara langsung dan nyata, baik dari tampilan, gaya dan bentuk Unit itu sendiri.

### 2.1.6 Tinjauan Tentang Radio

Radio adalah sebuah media utama informasi, hiburan san pendidikan masal yang sangat populer. Selama 60 tahun lebih radio menduduki peran sebagai media yang utama, meskipun tentu saja arti pentingnya bervariasi satu negara ke negara lainnya. (Jefkins : 1992 : 87).

#### 2.1.6.1 Cara Kerja Radio

Dalam siarannya, suatu radio akan melalui suatu cara kerja. Dimana secara umum, program radi terdiri dari materi – materi pokok sebagai berikut :

1. Program – program berita : Setiap stasiun radio memiliki sendiri ruang beritanya. Mereka memakai sumber – sumber yang sama dengan yang digunakan oleh kalangan media massa pada umumnya. Untuk radio – radio lokal, pasokan beritanya secara khusus dilayani oleh *Independent Radio News* (IRN).
2. Program – program siaran langsung : Umumnya, siaran – siaran langsung ini terdiri dari berbagi jenis wawancara dengan para tokoh terkemuka.
3. Materi program rekaman : Jenisnya bervariasi, termasuk wawancara, yang dikemas dahulu oleh stasiun radio itu sebelum disiarkan, serta program-program yang dipasok oleh sumber atau pihak lain.
4. Program televisi versi radio : Program ini bisa bersifat langsung atau rekaman. Versi ini tidak hanya berbeda dari segi penyajian tapi bisa pula berbeda dari segi sudut pandang maupun waktunya. (Jefkins : 1992 : 88).

Materi – materi dari program radio diatas merupakan materi yang selalu ada pada suatu radio. Dengan program yang disajikan melalui materi yang matang maka akan membuat pendengar semakin menarik untuk mendengarkan radio tersebut.

### 2.1.6.2 Karakteristik Khusus Radio

Radio merupakan suatu media yang berbeda dengan media massa lainnya. Dengan perbedaan tersebut maka radio memiliki keunggulan dan ciri khas tertentu. Keunggulan dan ciri khas tersebut membentuk suatu karakteristik khusus radio. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations* (Edisi Keempat)", karakteristik khusus radio yaitu :

1. Radio mengandalkan suara manusia untuk mendekatkan diri dari dengan khalayaknya. Oleh karena itu kualitas suara penyiar mutlak penting. Orang – orang hanya akan mau mendengarkan siaran radio apabila suara penyiarnya menarik, meskipun mereka tidak mengenal siapa orangnya.
2. Materi program radio dapat diproduksi secara cepat dan murah, bahkan hanya dengan memasang pesawat telepon saja suatu acara bisa dilangsungkan. Suatu pengumuman juga bisa disiarakan secara seketika begitu materi pengumuman tersebut diserahkan, tanpa harus menunggu sedikit pun.
3. Penemuan transistor dan teknik redifusi membuat radio begitu popular sehingga dinikmati oleh jutaan orang, termasuk yang buta huruf di negara – negara berkembang.
4. Karena kesederhanaan operasinya, suatu stasiun radio bisa memancarkan siarannya dalam berbagai bahasa. Ini sangat ideal

bagi negara – negara yang memiliki banyak kelompok etnik dan bahasa daerah. Radio juga menjadi wahana komunikasi yang handal di daerah – daerah yang kekurangan listrik.

5. Karena sedemikian populernya, radio kadang – kadang bisa juga menggangu. Banyak orang menyukai suara radio sembari bekerja sehingga ia tetap membunyikan radionya di kala bekerja. Baginya mungkin menarik, tapi belum tentu rekan – rekan yang ada di sekitarnya. Selain merupakan pemborosan energi, kebiasaan seperti ini juga menggangu dan menjadi sumber polusi udara. (Jefkins : 1992 : 89).

Karakteristik khusus radio diatas merupakan karakteristik yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya. Karakteristik khusus radio tersebut membuat radio menjadi media utama informasi, hiburan, dan pendidikan massal yang populer.

#### 2.1.6.3 Kelebihan Radio

Radio mendapat julukan "kekuasaan kelima" (*the fifth estate*), terdapat beberapa faktor yang mendukungnya, yaitu:

1. Radio siaran bersifat langsung

   Makna langsung sebagai sifat radio siaran ialah, bahwa suatu pesan yang akan disiarkan dapat dilakukan tanpa proses yang rumit.

2. Radio siaran tidak mengenal jarak dan rintangan

Begitu suatu pesan diucapkan oleh seseorang penyiar atau orator, pada saat itu juga dapat diterima oleh khalayak dan bagaimanapun jauhnya sasaran yang dituju, radio dapat mencapainya.

3. Radio siaran memiliki daya tarik

   Daya tarik yang dimiliki oleh Radio siaran disebabkan oleh unsur yang melekat padanya yaitu :

   a. Kata – kata lisan (*Spoken Word*).
   b. Musik (*Music*).
   c. Efek suara (*Sound Effect*). (Effendy, 2003 : 139 – 143).

Kelebihan tersebut membuat radio tetap menjadi suatu menjadi media favorit dan tetap eksis sebagai media siaran untuk mencari informasi bagi masyarakat luas. Hal ini karena radio memiliki kemudahan akses yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya.

#### 2.1.6.4 Kelemahan Radio

Keberadaan radio saat ini tidak luput dari kelemahan yang dimilikinya diluar dari kelebihannya. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations* (edisi keempat)", kelemahan dari radio yaitu materi–materi siarannya yang sulit dicatat atau disimpan. (Jefkins : 1992 : 89).

### 2.1.7 Tinjauan Tentang Eksistesi

#### 2.1.7.1 Pengertian Eksistensi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2002: 357) Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Conny Setiawan (dalam Rismawaty, 2008 : 29), mengemukakan bahwa :

> "Manusia hidup antara dua kutub eksistensi, yaitu kutubeksistensi individual dan kutub eksistensi sosial, dimanakeduanya amat terjalin dan tampaknya menjadi suatu hal yang tak terpisahkan dalam diri manusia (individualisasi dan sosialisasi). Pada suatu pihak ia berhak mengemukakan dirinya (Kutub eksistensi individual), ingin dihargai, diakui dan diterima tetapi pada pihak lain ia harus mampu menyesuaikan diri pada ketentuanketentuan yang berlaku didalam masyarakat didalamlingkungan sosialnya (kutub eksistensi sosial). Bila kedua kutub ini ada keseimbangan, maka ia akan mencapai suatu kondisi mental sehat."

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Kerangka pemikiran teoritis

Agar dapat memahami masalah yang akan diteliti, perlu dikemukakan teori dan konsep yang ada dalam studi ini khususnya mengenai Proses *Public Relations.*

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menggunakan tahap-tahap proses operasional *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman (2001 : 31) dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, yang di kutip dari Cultip & Center (1961) dimana untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi proses operasional *Public Relations* haruslah melalui 4 tahapan yaitu :

1. *Fact-finding*

*Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan. Misalnya *Public Relations* sebelum melakukan suatu kegiatan harus terlebih dahulu mengetahui, misalnya: apa yang diperlukan publik, siapa saja yang termasuk kedalam publik, bagaimana keadaan publik dipandang dari berbagai faktor. (Abdurrachman, 2001: 32)

2. *Planning and Programming*

Perencanaan 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 (Abdurrachman, 2001: 32)

3. *Communicating*

*Communicating* merupakan tahap implementasi atau pelaksanaan 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 publik, sikap, dan perilaku publik yang diharapkan dengan memanfaatkan sumber daya komponenkomponen komunikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pemrograman. (Abdurrachman, 2001 : 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 (Abdurrachman, 2001 : 33)

### 2.2.2 Kerangka pemikiran Konseptual

Dari tahap-tahap proses operasional *Public Relations* menurut Oemi Abdurrachman yang di kutip dari 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 Bandung berusaha mencari keterangan yang merupakan data dokumentasi dari pendengar Oz Radio 103.1 FM Bandung. Dokumentasi yang mentah itu harus diolah telebih dahulu. Disini divisi *Public Relations Oz* Radio 103.1 FM Bandung mengadakan perbandingan, pertimbangan dan penilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh sampai dimana tingkat keberhasilan divisi *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjaga eksistensi perusahaannya.

2. Dari segi *Planning dan Programming*

Dari tahap pencarian kemudian berlanjut ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini divisi *Public Relations* dan Penyiar OZ Radio 103.1 FM Bandung menyusun perencanaan dari hasil data yang di peroleh. Dalam perencanaan tersebut ada kegiataan yang dilakukan untuk menunjang keberhasilan pada saat melaksanakan kegiatan OB Van. Dengan adanya sebuah kegiatan tersebut akan dapat dilakukan pemikiran cepat untuk mengatasinya. Oleh karena itu kegiatan OB Van ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya perjalanan *Public Relations* secara keseluruhan.

3. Dari segi *Communicating*

*Communicating* merupakan tahap implementasi proses *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung melalui kegiatan OB Van yang telah dirumuskan dalam perencanaan. Dalam hal ini *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung mempertimbangkan seluruh kegiatan yang di laksanakan *Public Relations* melalu kegiatan OB Van membawa pendengar kearah yang diminati sehingga OZ Radio 103.1 FM Bandung tetap dapat menajaga eksistensinya.

4. Dari segi *Evaluation*

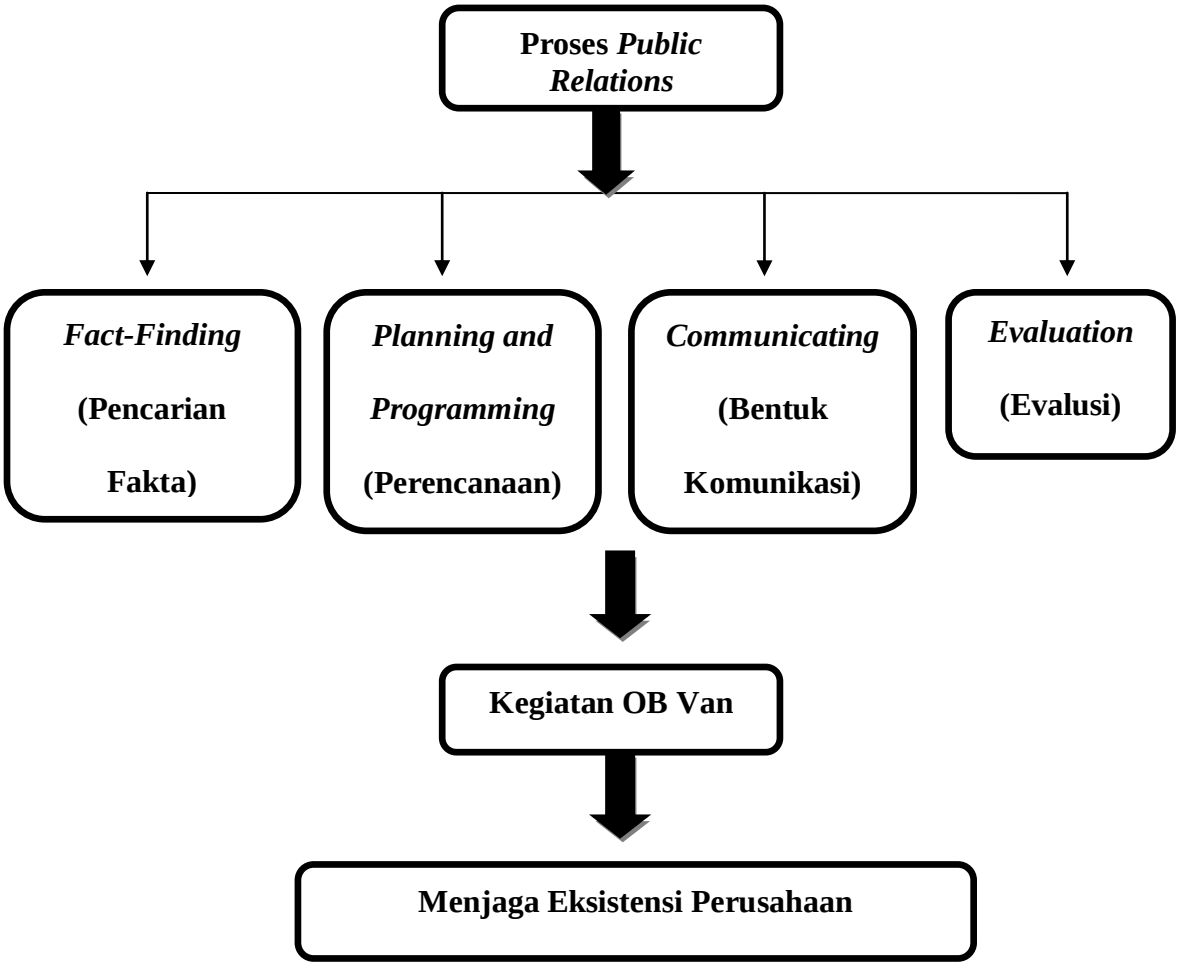
Dalam segi evaluation ini apakah *Public Relations* OZ Radio 103.1 FM Bandung benar-benar telah dilaksanakan sesuai rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Penilaian untuk mengetahui bagaimana kelancaran kegiatan OB Van yang telah berlangsung.

Untuk lebih dapat mengerti mengenai pemikiran dari masalah ini maka peneliti menyajikan Alur Pemikiran Sebagai berikut.

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang akan di teliti oleh peneliti, yaitu Bagaimana Proses *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB VAN Dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya, berikut bagan dari alur pemikiran tersebut:

**Gambar 2.1**

**Bagan Alur Pemikiran Peneliti**




Sumber : Peneliti, 2013