BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Sejarah OZ Radio 103.1 FM Bandung

Radio Oz lahir dari sebuah ide kreatif dan semangat anak muda yang diawali pada 25 desember 1971. Radio Oz pertama kali mengudara di kota bandung dengan membawa format untuk anak muda, yang bertahan sampai sekarang. Radio ini berawal dari kegiatan empat orang anak muda kota Bandung yang memiliki kesamaan hobi, yang sepakat memadu ide dan kreativitas dengan membuat pemancar tanpa izin dari pemerintah. Lokasi mereka siaran di seputar jalan Panjaitan, frekuensi Am (13,32 KHz) dengan station-call (panggilan nama untuk pendengar) "*Young Cresendo*", dengan logo seekor kijang yang sedang loncat mengelilingi bola dunia filosofinya kurang lebih radio "*Young Cresendo*" ingin menyamarkan dinamika hiburan di udara kota Bandung. Beberapa bulan kemudian mereka sepakat untuk merubah nama menjadi Oz tanpa memiliki arti apapun.

Pada tanggal 25 Desember 1971 ditetapkan sebagai hari kelahiran radio Oz (peraturan pemerintah nomor 55 tahun 1970), yang memiliki syarat bahwa nsetiap penyelenggaraan aktifitas siaran di udara menggunakan frekuensi yang dikelola pemerintah, diwajibkan membuat lembaga badan hukum.

Tahun 1972 Oz Radio 103.1 FM membentuk dan bergabung dengan PBB (Persatuan Broadcasting Bandung). Mulai tahun 1973 sampai sekarang,

Oz Radio 103.1 FM Bandung turut mendirikan dan menjadi anggota radio swasta PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia), dalam perjalanan organisasi PRSSNI, pemilik Oz Radio 103.1 FM Bandung (Kang Ganjar) senantiasa mendapat kepercayaan memimpin organisasi baik tingkat cabang Bandung, sampai pada pimpinan/ketua 54 umum PRSSNI pusat periode 2001-2006.

Pada tahun 1975 Oz Radio 103.1 FM Bandung mendapat penghargaan dan diklaim oleh majalah Actuili, sebagai Rock Station. Oz Radio 103.1 FM menjadi radio pertama di Indonesia yang membuat acara *Off Air* dengan membuat konser group musik "*Deep Purple*" di Istora Senayan Jakarta. Tahun 1985 Oz Radio 103.1 FM Bandung mulai melakukan aktifitas siaran dengan studio baru di jalan Setrasari ll No.14, dengan kualitas *hardware*, *software*, *brainware* dan kualitas program acara.

Pada tahun 1987 Oz Radio 103.1 FM Bandung mengalami pemindahan frekuensi dari AM ke FM mengapa pindah ke FM semata-mata untuk pelayanan lebih baik kepada mojang-bujang, ihwal kualitas audio. Tahun 1991 karena ada himbauan berbau nama / istilah asing, akhirnya karena Oz sebagai warga negara yang baik, Oz radio berganti nama dari PT. Ozza Mitragama menjadi PT.Mitragamma Swara, namun untuk nama di udara tetap Oz Radio 103.1 FM Bandung.

Tahun 1993 mulai digunakan OB Van Oz Radio 103.1 FM Bandung (*Outdoor Broadcast Van*) sebuah perangkat siaran luar yang memiliki program

unggulan. Tahun 1996 Oz Radio 103.1 FM Bandung bergabung dengan NAB (*National Asociation Broadcaster*) yang berada di Amerika Serikat. 26 Oktober 2000 Oz Radio 103.1 FM Bandung memiliki OZ Cruiser atau OB VAN, yaitu studio siaran luar, yang dilengkapi fasilitas *built-in mini stage*, DJ Consule, dan transmitter pemancar yang dapat siaran langsung dan relay, serta didukung *electric system* 8000 watt. Mobilnya : Mercedez Bens MB full modifiaksi, dengan jelajah jarahh jauh, buktinya hampir semua kota-kota besar Jawa Barat, dan Jakarta, Magelang, Solo, Surabaya, bahkan nyebrang ke Lampung Sumatera pun mampu dijelajahi.

Dalam perkembangannya sebagai jejaring radio siaran, Radio Oz kini menjangkau lima kota besar di Indonesia. Diawali dengan Radio OZ 94.4 FM Bandar Lampung, Radio OZ 89.2 FM Palembang, Radio OZ 101.2 FM Bali, dan Radio OZ 90.8 FM Jakarta. OZ Radio mengusung *tag line* yang disesuaikan dengan perkembangan jaman di setiap jejaring radionya akan selalu berpacuuntuk menjadi radio anak muda yang Dinamis, Kreatif dan menjadi Trendsetter.

3.1.2 Sejarah Divisi *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung

Pada awalnya peran *Public Relations* (PR) di Oz Radio 103.1 FM Bandung ini dijalankan oleh staf marketing, sehingga marketing juga merangkap sebagai *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya, namun seiring perkembangan dan kebutuhan Oz Radio 103.1 FM Bandung 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 dalam arti kedudukan *Public Relations* masih di bawah marketing, *Public Relations* di Oz Radio 103.1 FM bandung 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 .

3.1.3 Sejarah OB Van OZ Radio 103.1 FM Bandung

Tahun 1993, lahirlah buah karya inovasi kreatif untuk mojang-bujang OB Van OZ (*outdoor broadcast van*), OB Van adalah sebuah konsep penyiaran yang mengedepankan pendekatan liputan langsung dari jalanan yang dimungkinkan dengan kemampuan mobilitas yang dimilikinya. Selain menekankan pada sisi fungsi, keberadaan OB Van ini juga ditujukan untuk kepentingan komersialitas. OB Van ini pula yang jadi elemen utama terciptanya icon Dago-OZ area, sebuah area tujuan mojang-bujang di akhir pekan untuk nongkrong & rendevouz dengan sajian kemeriahan GSM (Gaya Sabtu Malam) plus DJ nya OZ.

OB Van sendiri memiliki program bulanan yang disesuaikan dengan tema bulanan di Oz Radio 103.1 FM Bandung. Dan setiap harinya OB Van juga difungsikan untuk lebih mensosialisasikan acara-acara dan program bulanan ini kepada pendengar mereka dengan cara temu langsung melalui even yang

mereka selenggarakan. Studio ini dipergunakan untuk memproduksi, mengolah, mendata, mengedit, merekam, dan mencampur (*mixing*) program siaran yang diperoleh, sebelum dikirimteruskan kepada studio transmisi.

Keseluruhan sistem yang diperlukan dalam suatu radio broadcast komersial merupakan interkoneksi antara beberapa peralatan dalam satu subsistem. Subsistem tersebut antara lain terdiri atas studio siaran (*on air studio*), perangkat transmisi (*transmission equipment*), dan studio produksi (*production studio*) yang masing-masing memiliki fungsi khusus untuk mendukung fungsi lain pada umumnya. Di samping studio produksi, biasanya diperlukan pula studio produksi *outside* yang berfungsi untuk mendukung siaran luar, yang biasa disebut OB Van.

3.1.4 Visi, Misi dan Moto Oz Radio 103.1 FM Bandung

A. Visi Oz Radio 103.1 FM Bandung

Ingin menjadi radio anak muda dilihat dari :

a. Aspek hiburan karena formatnya lebih banyak hiburan.
b. Informasi yang disampaikan sesuai dengan segmentasinya dan untuk kebutuhan anak muda.
c. Pendidikan
d. Sosial

B. Misi Oz Radio 103.1 FM Bandung

Misi dari Oz Radio 103.1 FM Bandung tercantum dari program acara, dilihat dari kebijakan yang berkaitan dengan studio (*on air*) dan

disesuaikan dengan format lagu-lagu yang ada di Oz Radio 103.1 FM Bandung sehingga sering disebut CHR (*Contemporary Hit Radio*) atau biasa disebut *chart* lagu yang sedang diminati oleh anak muda, dalam lagu tersebut terdapat jenis-jenis musik yang berbeda-beda dan terpenting lagu tersebut masuk kedalam lagu-lagu pilihan pendengar yang disesuaikan dengan isi siaran, sehingga studio (*on air*) membuat program acara/output yang menguntungkan dan tidak mengganggu kepada pendengar dan penggunaan jasa radio atau bisa juga disebut pendengar Oz Radio 103.1 FM Bandung.

C. Moto Oz Radio 103.1 FM Bandung

Mengikuti perkembangan radio siaran, Oz Radio 103.1 FM Bandung mulai dengan menambah Oz Radio 103.1 FM Bandung baru di berbagai kota, maka lengkaplah dengan demikian *Tag line* "Station Panutan" dan motto "*OZ Radio Is Everywhere*" Maksud dari motto Oz Radio 103.1 FM Bandung ada dimana-mana, yaitu dimana pun setiap mendengar radio Oz, selalu ada di hati pendengar Oz Radio 103.1 FM Bandung seperti itulah ketika penulis melakukan wawancara dengan staff Oz Radio 103.1 FM Bandung Eky *(Public Relations).*

3.1.5 Profile OZ Radio 103.1 FM Bandung

Oz Radio 103.1 FM Bandung adalah satu dari beberapa 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 Bandung 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 Bandung sebagai pelopor dalam kegiatan *off air* yang diselenggarakan oleh radio siaran. Oz Radio 103.1 FM Bandung menjadi pelopor dalam siaran lintas batas negara, dimana Oz Radio 103.1 FM Bandung adalah yang pertama kali menyiarkan berbagai reportase secara langsung dari berbagai konser musik besar yang diselenggarakan dari berbagai negara.

Outdoor Broadcast Van (OB Van) Oz Radio 103.1 FM Bandung adalah perangkat siaran luar ruang mobile pertama (tahun 1993) bagi Oz Radio 103.1 FM swasta di Indonesia. *Outdoor Broadcast Van* Oz Radio 103.1 FM yang kedua yaitu OZCRUISER (tahun 2001) dengan berbagai fasilitas yang lebih lengkap, semakin memantapkan posisi Oz Radio 103.1 FM dengan *tag line* "Station Panutan" dan "*OZ Radio Is Everywhere*". Oz Radio 103.1 FM adalah juga radio pertama di Indonesia yang menjadi anggota National Association Broadcast (NAB) di Amerika Serikat, dimana Oz Radio 103.1 FM mengirimkan perwakilan setiap tahun untuk mengikuti pertemuan, seminar dan pameran tahunan mengenai perkembangan dunia radio dan teknologinya.

3.1.5.1 Profile Produk Oz Radio 103.1 FM Bandung Station format

Station format Oz Radio 103.1 FM adalah format radio siaran yang menyajikan:

1. Hiburan Musik

2. Info Artis Idola
3. *Lifestyle*
4. *Technology*
5. *Automotive*
6. *Sport*
7. *Entertainment*
8. *Gossips*
9. *Quiz*
10. *and Off Air Activity*

A. Highlight program

Berbagai Highlight program baik on air maupun *off air* yang diciptakan oleh OZ Radio 103.1 FM terbukti mampu untuk menciptakan '*brand awarness', brand image* dan *brand reminding'* yang baik bagi client Oz Radio 103.1 FM Bandung.

B. On air Highlight program

Oz classic hits, SLI, Oz galasin, Love cinta, Sore santai, Oz clusive, Oz riental, Morning booster, Extreme moshpit, Oz Discoland, Gaya sabtu malam, Kamus Ozzer, Oz track, Oz weekly top 40 countdown, Oz box show .

C. Off air program

Oz coustic, Oz cool school, signal 2 noise, Oz musicology, Oz on the road, Oz nonton bareng, Oz pub on the air, Oz club, Oz charity car wash, Oz gaya sabtu malam, dll.

3.1.5.2 Profile Pendengar Oz Radio 103.1 FM Bandung

Oz Radio 103.1 FM Bandung memiliki dan membangun sumber daya manusia untuk menjadi panutan, Crew Oz Radio 103.1 FM Bandung telah terbukti menjadi : *Trendsetter, Powerful, Attractive, Dynamic, Underedictable.*

Segmentasi

Usia pendengar : 14 – 35 tahun.

Tingkat pendidikan : SMP, SMU, Perguruan Tinggi, Eksekutif Berjiwa Muda

Status sosial ekonomi : C, B, A, A1 (very-very)

Life Style : kreatif, modis, dinamis, berdaya beli tinggi.

The music

Music Oz Radio 103.1 FM Bandung adalah :

pop, rock, alternative , r&b, jazz, hip hop, *anything kind of music top selling*. top 40, unique dengan proporsi pemutaran 60% lagu barat, 40% lagu Indonesia.

3.1.6 Logo OZ Radio 103.1 FM Bandung

Gambar 3.1

Logo OZ Radio 103.1 FM Bandung



Sumber : Company Profile Oz Radio 103.1 FM Bandung 2013

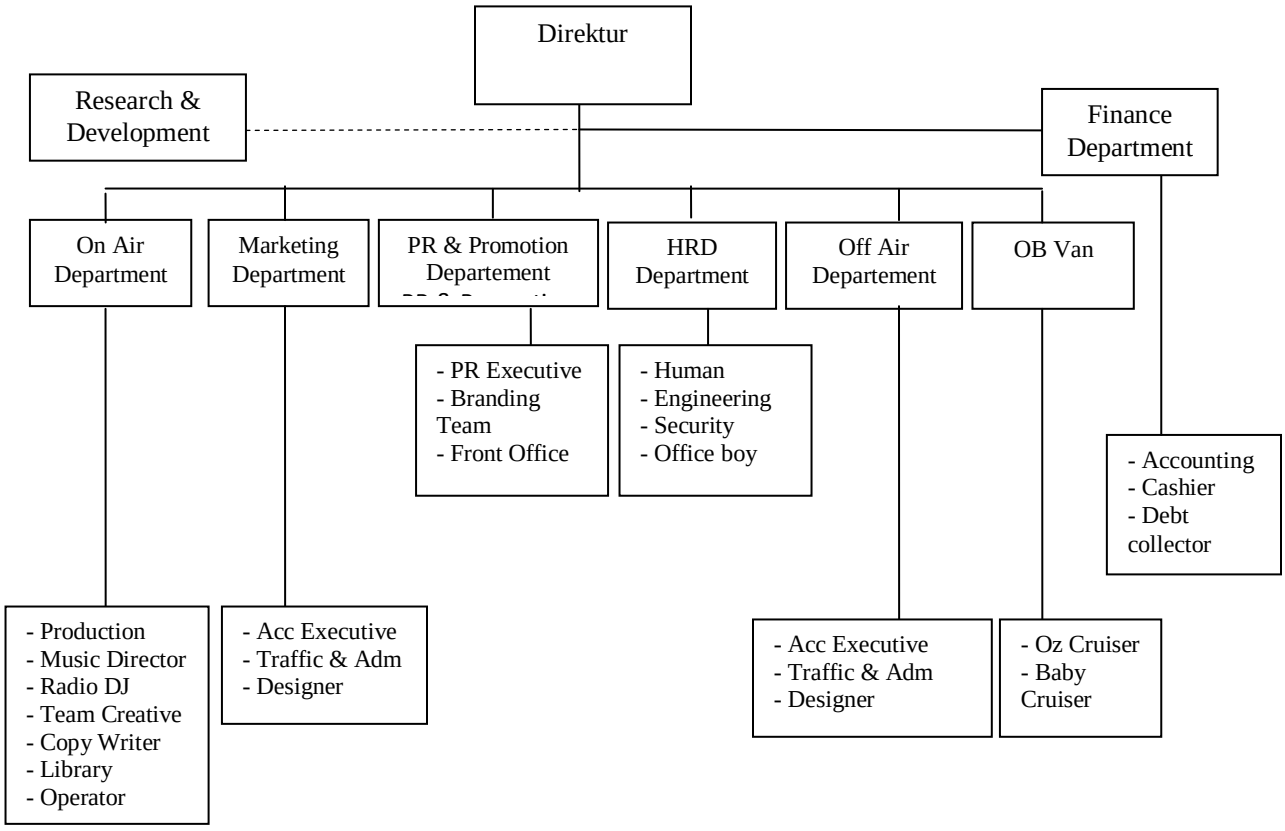
3.1.6.1 Filosofi Logo Oz Radio FM Bandung

Warna kuning melambangkan motto Oz Radio 103.1 FM Bandung menuju kejayaan yakni "OZ RADIO *IS EVERYWHERE*" Simbol lingkaran teks OZ menunjukan bahwa Oz Radio 103.1 FM Bandung memiliki konsep kesatuan lembaga yang kokoh Modern Maju Selalu melangkah ke depan.

3.1.7 Struktur Organisasi Perusahaan Oz Radio 103.1 FM Bandung

Gambar 3.2

Struktur Organisasi OZ Radio 103.1 FM Bandung



Sumber : Company Profile Oz Radio 103.1 FM Bandung 2013

3.1.8 *Job Descriptions* Perusahaan Oz Radio 103.1 FM Bandung

3.1.8.1 Direktur

a. Mengelola, memimpin, serta mengendalikan "operasional" harian perusahaan, dan aktifitas semua lini manajemen (Departemen *On Air*, Marketing, PR & Promotion, Production, *Off Air*, Keuanagan HRD)

b. Sebagai koordinator, sekaligus secara melekat melaksanakan pengendalian dan kontrol terhadap pelaksanaan operasional pekerjaan harian dan tugas tugas sesuai pendelegasian dari penugasan.

c. Menterjemahkan segala strategi dasar dan arah pengembangan perusahaan sebagaimana yang ditetapkan/diputuskan oleh Manajemen kedalam bentuk rencana dan pola pelaksanaan kerja

d. Mengayomi semua personil yang terlibat dalam perusahaan, dan semua staf/SDM dibawahnya

e. Bertanggungjawab kepada Komisaris

3.1.8.2 *On air manager*

a. Mengelola dan memimpin semua lini/departemen *on air*, yang terdiri dari *Music Director*, Penyiar & Reporter, *Creative team*, Operator.

b. Menciptakan dan menghimpun berbagai gagasan kreatif dari semua lini dan staf dibawahnya, didalam pelaksanaan program, dan untuk pengembangan on-air program.

c. Menterjemahkan segala strategi dasar dan arah pengembangannya, sesuai dengan kebijakan yang ditentukan dan diputuskan oleh perusahaan/manajemen, yang berorientasi kepada tujuan, visi, misi Oz Radio 103.1

FM Bandung "Oz Radio *is everywhere*" serta citra positif dari audience/pendengar maupun pengguna jasa (pengiklan).

d. Bertanggungjawab kepada Operational Director.

3.1.8.3 *Marketing Manager*

a. Merupakan staff inti manajemen dan pembantu Direktur, yang fungsi utamanya adalah memimpin, mengelola, dan mengendalikan operasional aktifitas Departemen Marketing anatara lain: Bagian *Traffic* & Administrasi Marketing, *Account Executive & Designer*

b. Menterjemahkan segala strategi dasar dan arah pengembangan bidang Pemasaran yang ditetapkan perusahaan, kedalam bentuk rencana, program, dan pola kerja, yang mengarah kepada pencapaian tujuan peningkatan: pendapatan sesuai target yang telah ditetapkan dan pencapaian *image* positif baik *corporate image* maupun *product image* Oz Radio 103.1 FM Bandung.

c. Senantiasa menciptakan dan membina hubungan baik serta kerjasama dengan pihak lain anata lain pengiklan, audience atau pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan

yang berorientasi kepada kepuasan *customer* dan pendengar (*audience*)

d. Bertanggungjawab kepada Direktur

3.1.8.4 *HRD Manager*

a. Merupakan staff inti manajemen yang fungsi utamanya adalah memimpin, mengelola, mengendalikan, dalam perencanaan dan pengelolaan staff dibawahnya (SDM, sarana dan prasarana) perusahaan guna mendukung kelancaran dari seluruh kegiatan perusahaan

b. Menterjemahkan segala strategi dasar dan arah pengembangan bidang bidang sumber-daya, yang ditetapkan perusahaan, kedalam bentuk rencana, program, dan pola kerja, yang mengarah kepada pencapaian tujuan peningkatan pendapatan dan target keuntungan yang 'rasional', serta produktifitas layanan administrasi keuangan yang unggul

c. Bertanggung jawab pada Direktur

3.1.8.5 *Finance Manager*

a. Merupakan staff inti manajemen, yang fungsi utamanya adalah mengelola, mengendalikan, dalam perencanaan dan pengelolaan keuangan dan bagian-bagian dibawahnya antara lain: Kasir, Penagihan dan *Accounting*

b. Menterjemahkan segala strategi dasar dan arah pengembangan bidang Keuangan *(financial*) yang ditetapkan perusahaan , kedalam bentuk rencana, program, dan pola kerja, yang mengarah kepada pencapaian tujuan peningkatan pendapatan dan target keuntungan yang "rasional", serta produktifitas layanan administrasi keuangan yang unggul

c. Bertanggung jawab pada Direktur

3.1.8.6 *Production Manager*

a. Perangkat managemen yang fungsi dan tujuan utamanya adalah sebagai pengendali dan memimpin segala aktifitas produksi, baik untuk kepentingan *Intern* (*on-air* program dan *OZ Network*), maupun *Extern* (pengguna jasa pihak luar yang masuk melalui *Dept. Marketing*), dan produksi komersial

b. Membawahi staff di bawahnya antara lain: *Production Staff* dan *Comercial Production*

c. Bertanggungjawab kepada Direktur

3.1.8.7 *Off Air Manager*

a. Mengelola dan memimpin semua lini/departemen off air, yang terdiri dari seluruh *event off air*

b. Menciptakan dan menghimpun berbagai gagasan kreatif dari semua lini dan staf dibawahnya, didalam pelaksanaan program, dan untuk pengembangan *off air* program

c. Menterjemahkan segala strategi dasar dan arah pengembangannya, sesuai dengan kebijakan yang ditentukan dan diputuskan oleh perusahaan/manajemen, yang berorientasi kepada tujuan, visi, misi Oz Radio 103.1 FM Bandung "Oz Radio *is everywhere*" serta citra positif dari audience/pendengar maupun pengguna jasa (pengiklan)

d. Bertanggungjawab kepada Operational Director

3.1.8.8 *Public Relation & Promotion Manager*

a. Mengelola dan memimpin semua lini PR & Promotion, yang terdiri dari *Promotion Executive*, dan *OB Van Programmer*, dengan tujuan demi pembentukan dan pengembangan "*image*"/citra positif Oz Radio 103.1 FM Bandung yang bermuara pada perolehan citra baik, dan pengakuan/kepercayaan (kredibelitas) yang tinggi dari publik pendengar dan publik masyarakat luas pada umumnya

b. Sebagai wakil perusahaan untuk penanganan masalah "*corporateimage*", dengan mengembangkan citra positif

dikalangan publik, baik internal perusahaan maupun publik masyarakat umumnya, yang bersangkutan dengan perusahaan

c. Bertanggungjawab kepada Direktur

3.1.8.9 *OB VAN*

a. Staf inti di lini Departemen PR & Promosi, yang fungsi dan tujuan utamanya adalah sebagai pengendali dan pelaksana siaran yang dilakukan di luar studio, baik untuk kepentingan siaran *on air* Oz Radio 103.1 FM Bandung, maupun untuk keperluan *external* pihak klien/sponsor (= via *Marketing* dan atau PR & Promosi)

b. Bertindak sebagai media promosi perusahaan, serta menjalan fungsi *Agent of* PR Oz Radio 103.1 FM Bandung

c. Bertanggungjawab kepada PR & *Promotion Manager*, serta koordinatif khusus dengan *on air*

3.1.8.10 *Music Programer*

a. Perangkat manajemen di Departemen *On Air* yang turut menentukan format dan musik Oz Radio 103.1 FM, serta memberikan saran-timbang dan masukan kepada on air Manager dan Manajemen untuk menentukan kebijakan musik yang akan disajikan serta mengelola,

mengadministrasikan, penataan, penyimpanan, perbendaharaan musik, lagu

b. Bertanggungjawab langsung kepada *On Air* Manager

3.1.8.11 Operator Program

a. Unsur pelaksana di lini *on-air* program, yang fungsinya adalah sebagai personal yang melayani dan memberikan dukungan kepada aktifitas sehari-hari *on-air program*, antara lain : menyiapkan & mengkondisikan ruang studio dan perangkat teknisnya selalu siap dengan keadaan baik

b. Membantu kelancaran pekerjaan para crew/penyiar, anatara lain : bertindak sebagai operator telephone (*on-air*), mencatat 'waktu' penyiaran iklan, melaksanakan perekaman acara rugular dan acara khusus sponsor, dan pekerjaan lainnya demi kelancaran aktifitas siaran *on-air*

c. Bertanggungjawab kepada *On Air* Manager

3.1.8.12 Penyiar

a. Unsur Pelaksana utama di Departemen *On-Air* yang fungsi dan tujuan utamanya adalah sebagai pemegang atau pembawa acara siaran, dengan tugas mengendalikan dan menata materi siaran onair yang dibawakannya, dengan berpedoman kepada aturan, kebijakan format, audience-segment, brand-image station, dan kebijakan khusus

lainnya sesuai tuntutan kriteria penyiar Oz Radio 103.1 FM Bandung

b. Bertanggungjawab langsung kepada Direktur

c. Mempunyai jenjang dan status kepegawaian khusus tersendiri

3.1.8.13 *Traffic*

a. Unsur Pelaksana di lini Marketing, yang fungsi dan tujuan utamanya membantu segala kelancaran lalu lintas iklan dan admninistrasi dan segala kebutuhan dalam pelaksanaan program pemasaran (marketing)

b. Bertanggung jawab langsung kepada Marketing Manager.

3.1.8.14 *Front Office*

a. Perangkat manajemen sebagai pembantu utama Sekretaris Perusahaan yang fungsi dan tujuan utamanya adalah membantu segala kelancaran administrasi serta aktifitas kantor, serta ‘pintu’ pertama dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa perusahaan

b. Bertanggung jawab kepada Sekretaris Perusahaan

3.1.8.15 Teknisi

a. Staf pelaksana di lini bagian umum, yang fungsi utamanya adalah mengelola dan menangani segala hal yang menyangkut teknik, meliputi: Pemancar & Studio Siaran,

Audio, per-listrik-an, equipment/peralatan siaran luar (OB Van), dan instalasi kantor/perusahaan

b. Bertanggungjawab kepada Direktur

3.1.8.16 Logistik

a. Pengadaan dan pembelian barang sesuai penugasan dari Manager Personalia & Umum.
b. Mengelola pergudangan dan melaksanakan peng-administrasi-annya, seperti daftar inventarisasi sarana/barang milik perusahaan
c. Pendistribusian segala sarana peninjang aktifitas kerja perusahaan:
    1. Form administrasi kerja
    2. Pengagendaan
    3. Pengarsipan
    4. Distribusi sarana Promosi sesuai kebutuhan program *on-air*, atau *off-air*
    5. Pengurusan ekspedisi/pengiriman surat-surat/paket perusahaan
    6. Membantu opersaional Departemen lain yang membutuhkan.
d. Membuat laporan/evaluasi pekerjaan per satuan waktu.

e. Mengikuti rapat-rapat yang diadakan departemennya dan mananajemen

3.1.8.17 Kasir

a. *Staff Resources Department* yang fungsi dan tujuan utamanya adalah sebagai penanggung jawab terhadap segala aktivitas yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran kas baik tunai maupun non tunai.

b. Bertanggungjawab langsung kepada *Finance Manager*

3.1.8.18 Library

a. Perangkat manajemen di lini *on-air* program (station) khususnya *Music Programmer*, yang tugas utamanya adalah mengelola, mengadministrasikan, penataan-penyimpanan, perbendaharaan musik, lagu, termasuk *sound-effek/jin gle/smash/Sound-ID* lainnya, materi siaran lainnya berupa buklu dan majalah, script, konsep kreatif yang dimiliki Oz Radio 103.1 FM Bandung.

b. Bertanggungjawab langsung kepada Manager *On Air*

3.1.8.19 *Copywritter*

a. Perangkat manajemen di lini *Department Production House* (PH), yang fungsi dan tujuan utamanya adalah menyiapkan dan pengadaan naskah/script dan bahan-bahan tulisan untuk materi iklan (*adlibs, loose spot, jingle*, dan

program acara sponsor). Bagi keperluan internal maupun permintaan pihak luar/klien yang

b. masuk melalui *Dept. Marketing.*

c. Bertanggungjawab kepada *Station Manager/On Air Manager*

3.1.8.20 *Creative & Design*

a. Mengimplementasikan sistim produksi yang berorientasi pada peningkatan pelayanan produk jasa layanan komunikasi bisnis

b. Meningkatkan produktifitas rancangan (konsep) produk jasa layanan komunikasi bisnis dari bahan-bahan, yang berasal dari *internal* perusahaan maupun klien

c. Mengimplementasikan sistim pengawasan aspek kreatif terhadap pelaksanaan produk jasa layanan komunikasi bisnis

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif 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)

Bogdan dan Taylor, mengatakan bahwa "metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang di amati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh)" (Moleong, 2002 : 3)

3.2.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan konteks observasi partisipatif. Penelitian terlibat secara intensif dengan setting penelitian terutama pada keteribatannya dalam kehidupan informan. Wawancara dalam penelitian kualitatf merupakan wawancara yang sifatnya mendalam. Mc Millan dan Schumacher (2001:43) menjelaskan bahwa wawancara yang mendalam adalam tanya jawab yang terbuka untuk memperoleh data tentang maksud hati partisipan bagaimana menggambarkan dunia mereka dan

bagaimana mereka menjelaskan atau menyatakan perasaanya tentang kejadian-kejadian penting dalam hidupnya.

B. Studi pustaka

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

C. Observasi Partisipatif

Hasil Observasi dilapangan akan dijelaskan secara mendalam untuk menambah informan terkait permasalahan yang diteliti. Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwa hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Selain membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi atau berbicara dengan orang lain. Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan. Metode ini dilakukan peneliti agar melakukan pengamatan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pedoman observasi disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara pada saat berlangsungnya wawancara. Peneliti menggunakan Observasi Partisipatif. Observasi Partisipatif merupakan seperangkat strategi penelitian yang tujuannya adalah untuk mendapatkan satu

keakraban yang dekat dengan satu kelompok individu dan perilaku mereka melalui satu keterlibatan yang intensif dengan orang di lingkungan alamiah mereka.

D. Dokumentasi

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

E. *Internet Searching*

"Pengertian mesin pencari atau *search engine* adalah suatu program komputer yang dirancang untuk membantu, mempermudah, mempercepat seseorang menemukan informasi atau data yang digunakan. Mesin pencari (*search engine*) semacam petunjuk jalan untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan. Mesin pencari akan berfungsi setelah mempunyai kriteria database yang dibuat sebelumnya dan akan menampilkan hasil sesuai dengan kriteria mesin pencari. Cara kerja mesin pencari adalah dengan memasukan kata kunci pada kolom pencarian kemudian mesin pencari akan bekerja melakukan pencarian di database serta menampilkan hasil akurat yang memuat kata kunci yang memuat kata kunci tersebut dari database yang ada. Jika pada database tidak ada kecocokan dengan kata kunci maka hasil tidak ditampilkan.

3.2.3 Teknik penentuan informan

A. 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.

B. Informan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana informan dijadikan sumber informasi yang mengetahui tentang masalah penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti, dengan pertimbangan mereka paling mengetahui informasi yang akan di teliti.

Informan adalah "Seseorang yang mengetahui informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, dan yang bersangkutan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian" (Moleong : 90). Informan dalam penelitian ini adalah *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dan *Chief* OB Van Oz Radio 103.1 FM Bandung, seperti yang ada pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1

Informan Penelitian

NO	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1	Ekky	*Public Relations*	Laki-laki
2	Adam Wahyu	*Chief* OB van	Laki-laki

Sumber : Catatan Peneliti Pada Saat Penelitian 2013

Berdasarkan informan penelitian dari beberapa pendengar diperoleh beberapa data pendengar sebagai key informan (sebagai orang yang lebih tahu) mengenai kegiatan OB Van yang terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.2

Key Informan

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1	Riksa Biantara	Pendengar	Laki-laki
2	Ratu Fanny	Pendengar	Perempuan

Sumber : Catatan Peneliti Pada Saat Penelitian 2013

3.2.4 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono, analisis data adalah:

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

Analisis ini 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 Proses *Public Relations* Oz Radio 103.1 FM Bandung dalam menjaga eksistensi perusahaannya.
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 Relations* 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.

3.2.5 Uji Keabsahan Data

1. Triangulasi *(peer debriefing)*

Hal terpenting dalam penelitian kualitatif adalah keabsahan data. Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2004:320), triangulasi adalah teknik

pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data ini untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Triangulasi data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

a. Triangulasi Sumber

Cara meningkatkan kepercayaan penelitian adalah dengan mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain.

Peneliti perlu melakukan eksplorasi untuk mengecek kebenaran data dari beragam sumber.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah penggunaan beragam teknik pengungkapan data. Menguji kredibilitas data dengan triangulasi teknik yaitu mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Peneliti dapat mnegecek konsistensi, kedalaman dan ketepatan/kebenaran suatu data dengan melakukan triangulasi waktu. Menguji kredibilitas data dengan triangulasi waktu dilakukan dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda.

2. Diskusi dengan Teman Sejawat *(peer debriefing)*

Kalau penelitian itu dilakukan oleh tim, peneliti dapat mendiskusikan hasil temuan sementaranya dengan teman sejawat peneliti. Atau bisa dilakukan dalam suatu moment pertemuan sumber data lalu dilakukan dalam suatu moment pertemuan sumber data lalu dilakukan diskusi untuk mendapatkan data yang benar-benar teruji.

3. Member chek

Data itu harus diakui dan diterima kebenarannya oleh sumber informasi. Data itu juga harus dibenarkan oleh sumber atau informan lainnya. Member chek adalah proses pengecekan data yang diperoleh

peneliti kepada informan. Tujuannya adalah untuk mengetahui kesesuaian data yang diberikan oleh pemberi data. Apabila para pembeli data sudah menyepakati data yang diberikan berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel. Akan tetapi menjadi sebaliknya yaitu tidak valid da kredibel apabila para pemberi data justru meragukan data dan peneliti tidak melakukan diskusi lebih lanjut dengan informan. Dengan demikian, perlu dilakukan diskusi lebih lanjut apabilla ditemukan ketidak cocokan antara data yang sudah dielaborasi oleh peneliti dengan penjelasan lebih lanjut dari informannya.

4. Peningkatan ketekunan/kegigihan *(persistent observation)*

Peneliti kualitatif mesti "kerajingan" dalam mengumpulkan data yang BAAL (Benar, Akurat Aktual dan Lengkap). Kerajingan menunjukan kegigihan peneliti kualitatif dalam mengejar data yang sudah diperoleh untuk lebih diperdalam dan yang belum ada terus diupayakan keberadaannya. Dengan meningkatkan ketekunan/ kegigihan berarti melakukan pengamatansecara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka akan diperoleh kepastian data dan urutan peristiwa secara pasti dan sistematis.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Mitragamma Swara Oz Radio 103.1 FM Jl. Setrasari II no.14 Bandung 40152 Jawa Barat Indonesia.

Phone : 022 2013233. 2013234. 2013236. 2020596

Fax : 022 2015172

Website : www.ozradio.net

1.3.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini kurang lebih selama 6 bulan terhitung dari bulan Februari 2013 sampai dengan bulan Juli 2013. Secara terperinci maka jadwal kegiatan penelitian akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.3

Jadwal Kegiatan Tahun 2013

No	kegiatan	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	Pengajuan judul																								
2	Penulisan Bab 1																								
	Bimbingan																								
3	Penulisan Bab II																								
	Bimbingan																								
4	Pengumpulan data lapangan																								
5	Penulisan Bab III																								
	Bimingan																								
6	Seminar UP																								
7	Penulisan Bab IV																								
	Bimbingan																								
8	Penulisan Bab V																								
	Bimbingan																								
9	Penyusunan keseluruhan draft																								
10	Sidang Skripsi																								

Sumber : Agenda Peneliti, 2013