

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen hubungan masyarakat atau manajemen *public relations* merupakan suatu kegiatan manajemen yang dilaksanakan oleh praktisi humas atau *public relations* yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian pada ranah komunikasi yang didukung oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen humas yang akan dilaksanakan tentu harus dipersiapkan secara maksimal. Harini (2014: 5) dalam Jurnal Inspirasi Manajemen Vol. 4 No. 4 menjelaskan bahwa manajemen hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan yang memiliki ke-khas-an tersendiri, dimana kegiatan tersebut terdiri dari pengorganisasian, perencanaan, pengawasan dan evaluasi yang dilaksanakan guna menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan bantuan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Manajemen humas di suatu perusahaan memiliki tujuan profit maupun benefit, bagi perusahaan yang bergerak di bidang media massa, pemasangan iklan menjadi hal yang penting dalam berjalannya perusahaan.

Iklan merupakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan barang atau jasa melalui media massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa dari suatu perusahaan dan dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dengan tujuan pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2005:226) dalam buku

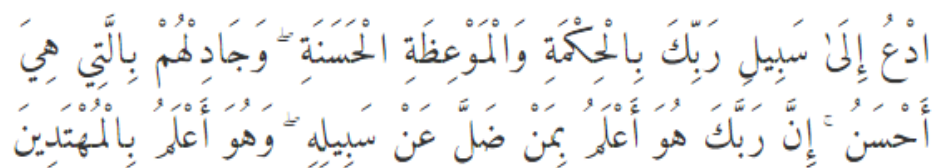
Pemasaran Jasa menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Manajemen humas pada perusahaan yang bergerak di bidang media massa khususnya radio tentunya harus berlangsung secara kreatif dan inovatif seiring dengan perkembangan jaman dan juga agar tetap dapat bersaing dengan media massa yang lainnya, dalam meningkatkan para pemasang iklan diperlukan strategi khusus agar para pemasang iklan tersebut tetap bersedia mengiklankan barang atau jasanya. Menurut Ahmad (2015:20) dalam AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam Vol. 3, No. 2 menjelaskan bahwa radio dapat digunakan sebagai media yang dapat menyapa ke semua lapisan masyarakat. Radio memiliki jangkauan yang cukup luas, terlebih bila menggunakan teknologi *streaming*, Sehingga informasi juga dapat menyentuh ke semua khalayak umum seluruh dunia. Radio juga mampu memberikan manfaat yang sangat luas. Keunggulannya mencapai efisiensi ruang, sehingga mampu menghasilkan informasi dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu media radio sangat praktis dan efisien untuk suatu sarana media massa yang bersifat informasi dan ini merupakan suatu keharusan yang tidak bisa ditawar lagi.

Persaingan bisnis di dunia media dalam hal ini radio semakin kompleks. Perpaduan konsep antara manajemen dan humas atau *Public Relations* dapat menjadi salah satu upaya dalam pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan

radio seperti meningkatkan pemasang iklan agar bersedia mengiklankan produknya. Penggabungan antara manajemen dan humas ini dimanfaatkan sebagai usaha untuk memikat para pemasang iklan agar dapat menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Kegiatan humas diterapkan dalam manajemen sebagai salah satu cara untuk promosi. Pelaksanaan dalam persaingan bisnis harus di dasari oleh pedoman yang baik seperti yaitu:

Allah SWT berfirman dalam surat An-Nahl ayat 125 :



ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An-Nahl :125)

Dapat diartikan yaitu Ajaklah ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, artinya dengan cara yang bisa diterima orang lain dan menempatkan segala sesuatu pada tempatnya. Kemudian “wa al-mau’idalotul hasanah”, tutur kata yang baik, “wa jadilhum bi allati hiya ahsan”, artinya berdiskusilah dengan mereka dengan baik, rasional, dan sebagainya, ayat ini mengajarkan bahwa dalam setiap kegiatan dalam komunikasi harus dilaksanakan dengan baik agar hasil yang akan dituju dapat tercapai.

Radio Rama 104.7 FM Bandung adalah radio yang bergerak di bidang siaran hiburan, informasi, dan pendidikan. Radio Rama 104.7 FM Bandung menerapkan standar metode pencarian ide kreatif program yang mengacu kepada nilai kebutuhan dan asas manfaat bagi masyarakat pada umumnya, karena hal ini justru menjadi inspirasi daya tarik tersendiri bagi program acara yang disajikan. Radio tersebut tidak pernah sepi iklan, sebagai salah satu radio yang telah berkiprah lama dan memiliki pemasang iklan yang setia tentunya diperlukan manajemen humas yang kreatif dan inovatif serta mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi pada era globalisasi ini agar dapat selalu menjadi radio yang dipercaya oleh klien dan disukai oleh para pendengarnya.

Berdasarkan hasil pra wawancara yang telah peneliti lakukan bersama Ibu Alma (37) selaku *Program Director* Radio Rama 104.7 FM Bandung pada tanggal 13 Februari 2018, menjelaskan bahwa:

Salah satu tugas humas di radio Rama ini adalah menjalin hubungan baik dengan klien, ada beberapa cara supaya klien tetap mau pasang iklan di radio Rama, contohnya *nih*, ada klien yang ngasih undangan tentang peluncuran produknya, nah kita *eeh* mengapresiasi dengan datang dan melakukan siaran langsung dengan menggunakan obivan di tempat peluncuran produk dari klien itu, ada juga misalkan dalam pembuatan seragam radio Rama kita menggunakan sistem semi barter, jadi mereka ngasih produk berupa seragam ke kita, nah dari kita mengiklankan produk mereka di program acara siaran di radio Rama.

Berdasarkan data pra wawancara di atas, peneliti mencermati bahwa kegiatan yang dilakukan humas Radio Rama 104.7 FM Bandung salah satunya menggunakan prinsip manajemen yaitu pelaksanaan dengan cara dengan menjalin hubungan dengan pihak klien, dimana klien ini merupakan salah satu sumber pemasukan utama bagi sebuah perusahaan radio, humas radio Rama 104.7 FM

Bandung dalam menjalin hubungan dengan klien diperkirakan melalui beberapa cara salah satunya dengan sistem semi barter. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar proses kerja sama antara perusahaan dengan klien lebih kreatif dan inovatif agar terjalin kerjasama yang baik dengan melihat situasi dan kondisi dari klien agar para klien dapat tetap bertahan dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Klien yang bertahan pada radio Rama tentunya tidak hanya hasil dari kegiatan humas dalam menjalin hubungan dengan klien, namun didukung dengan hasil program siaran yang diunggulkan oleh radio Rama 104.7 FM Bandung, terdapat beberapa program siaran unggulan yang terdapat di radio Rama 104.7 FM Bandung, seperti dikatakan oleh ibu Alma (37) selaku *Program Director* dari radio Rama 104.7 FM Bandung.

Jadi disini ada beberapa program siaran dan *insert* yang menjadi program unggulan di radio Rama, salah satunya pada jam prime time itu ada siaran “dendang persada rama” dan *insert* yang menjadi unggulan juga ciri khas dari radio Rama ini yaitu “Canghegar” nah dari program siaran unggulan itu kan jadi salah satu daya tarik buat klien untuk menggunakan jasa kita dalam pemasangan iklan, biasanya klien ngeliat dulu apakah pada program siaran yang dilangsungkan oleh radio Rama ini berjalan dengan baik apa enggak, interaksi dengan pendengar baik apa enggak, nah itu menjadi salah satu point penting dalam menjalin kerjasama dengan klien, terus dari situ ada beberapa produk yang tertarik dan bertahan untuk pasang iklan, *ehh* boleh disebutin produknya? Yah seperti shampo Sunsilk, kecap ABC, Pepsodent itu beberapa produk yang memasang iklan di kita di Radio Rama.

Berdasarkan pernyataan di atas, radio Rama terus berusaha menciptakan program siaran yang unggul di kota Bandung, hal ini membuktikan bahwa radio Radio Rama 104.7 FM Bandung mampu terus bersaing dalam program siaran untuk menarik para pendengarnya, di sisi lain hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para klien dalam hal ini pemasang iklan untuk menggunakan jasa Radio

Rama 104.7 FM Bandung dalam mempromosikan dan mempublikasikan produknya. Program siaran yang unggul dan terus dipertahankan juga menjadi hal yang penting dalam meningkatkan para pemasang iklan dalam mengiklankan produknya dalam jangka waktu yang lama.

Produk atau pemasang iklan yang bertahan dan tetap meminati untuk menggunakan jasa dari radio Rama 104.7 FM Bandung dapat dikatakan beragam diantaranya shampoo Sunsilk, kecap ABC, Pepsodent, beberapa produk ini tentunya telah memiliki nama yang cukup besar akan tetapi terus bertahan dalam menggunakan jasa dari radio Rama 104.7 FM Bandung, hal ini membuktikan bahwa radio Rama 104.7 FM Bandung dapat terus meningkatkan pelayanan bagi para klien agar dapat terus menggunakan jasa perusahaan.

Radio Rama 104.7 FM Bandung merencanakan beberapa program untuk meningkatkan pemasang iklan, dilaksanakan dengan menggunakan manajemen humas dalam artian implementasi manajemen humas yang berupaya untuk meningkatkan pemasang iklan atau pengguna jasa perusahaan seperti melakukan sistem barter produk dari klien dengan penyediaan spot iklan, menghadiri acara peluncuran produk dari klien yang memasang iklan di perusahaan, praktisi humas Radio Rama 104.7 FM selalu melakukan hal kreatif dan inovatif yang didukung dengan kegiatan manajemen humas yang baik agar perusahaan dapat tetap dapat meningkatkan eksistensinya yang telah lama dibangun dan dapat tetap meningkatkan para pemasang iklan yang berperan penting dalam berlangsungnya perusahaan.

Fokus dalam penelitian ini adalah mengenai manajemen yang dilakukan oleh praktisi humas dalam meningkatkan para klien atau pemasang iklan, yang mana dalam kegiatan manajemen terdapat proses atau tahapan yang dilaksanakan dalam menentukan sebuah program kerja yang akan dilaksanakan yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan sampai dengan pengawasan agar program kerja yang telah dilaksanakan dapat diamati oleh perusahaan, sebagaimana pemaparan diatas, pernyataan yang disampaikan oleh *Program Director* dari radio Rama 104.7 FM Bandung, hampir semuanya dijelaskan dengan positif. Pernyataan tersebut tersebut tidak terlepas dari upaya praktisi humas radio Rama 104.7 FM Bandung dalam menjalin hubungan dengan klien yang terus dilakukan secara baik, meskipun yang kita ketahui bahwa radio Rama 104.7 FM Bandung merupakan salah satu perusahaan radio yang eksis di kota Bandung, namun perusahaan ini masih tetap memperhatikan hal tersebut, seperti hasil data pra observasi yang telah dilakukan, radio Rama 104.7 FM Bandung telah melakukan serangkaian kegiatan sebagai salah satu upaya untuk dapat terus menarik dan meningkatkan klien untuk perusahaan melalui upaya-upaya seperti diantaranya semi barter, sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana praktisi humas dalam mengelola manajemen tersebut sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan pemasang iklan yang telah dilakukan oleh radio Rama 104.7 FM Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif pendekatan kualitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data dalam hal ini hasil wawancara serta dokumen agar dapat

lebih dipahami. Analisis deskriptif yang digambarkan pada konteks penelitian di atas, mendasari keinginan peneliti untuk menggali dan mendeskripsikan Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pemasang Iklan yang dilakukan oleh radio Rama 104.7 FM Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan yang telah peneliti paparkan dalam latar belakang penelitian, peneliti mengambil rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu “Manajemen Humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Pemasang Iklan.”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah untuk membatasi wilayah penelitian, yaitu :

1. Bagaimana perencanaan awal yang dilakukan oleh Humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasang iklan?
2. Bagaimana pengorganisasian yang dilakukan oleh Humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasang iklan?
3. Bagaimana pelaksanaan yang dilakukan oleh Humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasang iklan?
4. Bagaimana pengevaluasian yang dilakukan oleh Humas Radio Rama 104.7 FM dalam meningkatkan pemasang iklan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan data kualitatif melalui analisis deskriptif dalam meneliti Manajemen Humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Pemasang Iklan.

1. Untuk mengetahui perencanaan awal yang dilakukan oleh Humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasang iklan.
2. Untuk mengetahui pengorganisasian yang dilakukan oleh Humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasang iklan.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan yang dilakukan oleh Humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasang iklan.
4. Untuk mengetahui pengevaluasian yang dilakukan oleh Humas Radio Rama 104.7 FM dalam meningkatkan pemasang iklan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Ditinjau dari kegunaan teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kajian baru pada penerapan ilmu komunikasi bidang *public relations*, khususnya kajian tentang manajemen humas radio dalam meningkatkan pemasang iklan.

a. Kegunaan bagi Pendidikan

Diharapkan dapat memberi masukan dan kajian baru pada ilmu pengetahuan khususnya apa ilmu komunikasi konsentrasi *public relations* pada penerapan dalam manajemen humas pada suatu perusahaan khususnya pada perusahaan radio.

b. Kegunaan bagi Mahasiswa

Menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai manajemen humas pada suatu perusahaan khususnya perusahaan radio dalam menjalian atau meningkatkan hubungan eksternal yang baik dalam hal ini klien atau pemasang iklan.

c. Kegunaan bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan manajemen humas pada suatu perusahaan dalam hal ini perusahaan radio yang tidak dapat di bangku perkuliahan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman dan pengetahuan lebih bagi praktisi maupun akademisi *Public Relations* bagaimana manajemen humas radio dalam meningkatkan pemasang iklan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *feed back* bagi Radio Rina 104.7 FM Bandung sebagai bahan evaluasi dan masukan yang nantinya dipergunakan untuk perbaikan dan peningkatan dalam manajemen humas untuk meningkatkan pemasang iklan, selain itu juga sebagai bahan masukan bagi penulis dan mahasiswa lainya dalam melihat fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

a. Kegunaan bagi Lembaga

Sebagai bahan evaluasi bagi lembaga atau perusahaan terkait penerapan manajemen humas pada perusahaan demi kemajuan khususnya pada penerapan manajemen humas di lembaga maupun perusahaan.

b. Kegunaan bagi Karyawan dan Pimpinan

Diharapkan dapat memberi masukan dan menjadi bahan evaluasi yang dilakukan oleh pelaksana manajemen humas di perusahaan terkait agar lebih baik lagi kedepannya.

c. Kegunaan bagi Peneliti

Mengetahui bagaimana proses manajemen humas di perusahaan dari mulai tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terjadi di lapangan yang tidak didapat pada bangku perkuliahan.

1.6 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah penelitian. Tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari buku, jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

1.6.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun

perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Pertama, penelitian yang dilakukan T.E. Ardoyo. Penelitian ini berjudul “*Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan*” Jurnal tahun 2013. Jurnal ini menghasilkan kesimpulan pertama, peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan melalui manajemen komunikasinya. Kedua, Strategi Humas efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan antara lain: publisitas, pameran, sponsorship dan lain sebagainya. Persamaan skripsi ini dengan penelitian peneliti adalah pada kajian ilmunya yaitu menggunakan manajemen humas. Sedangkan perbedaannya adalah pada subjek penelitiannya, jika Ardoyo meneliti peran dan strategi humas dalam mempromosikan beberapa produk perusahaan, maka peneliti meneliti Manajemen Humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Pemasang Iklan.

Kedua, Judul Skripsi “*Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Radio 95.5 RAS FM Jakarta dalam Menarik Minat Pemasang Iklan*” oleh Humaira. Mahasiswi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016. Skripsi ini membahas tentang penerapan strategi komunikasi dan *marketing public relations* Radio 95.5 RAS FM Jakarta dalam menarik minat pemasang iklan. Persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah objek dari penelitiannya yaitu pemasang iklan, sedangkan perbedaannya adalah pada

kajian ilmu yang digunakan, jika Humaira meneliti tentang penerapan *marketing public relations*, sedangkan penulis menggunakan manajemen humas.

Ketiga, Judul Skripsi “*Manajemen Humas CV. Forte Entertainment dalam Mempromosikan Lagu Religi*” oleh Farwah Assegaf. Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2014. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi dan manajemen humas digunakan CV. Forte Entertainment dalam mempromosikan lagu religi. Persamaan dari skripsi ini dengan penelitian penulis adalah kajian ilmu yang digunakan yaitu manajemen humas, sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian, jika Farwah meneliti mengenai Manajemen Humas CV. Forte Entertainment dalam Mempromosikan Lagu Religi, maka penulis melakukan penelitian mengenai manajemen humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasangan iklan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh M. Abdul Ghani, anggota Nadhatul Ulama Kota Bandung, Jurnal 2017. Penelitian ini berjudul “Manajemen Komunikasi Marketing Lazisnu Kota Bandung”. Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan proses manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Lazisnu Kota Bandung, meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, serta evaluasi. Perencanaan dilakukan pada rapat besar yang dilakukan diawal kepengurusan, meliputi perencanaan program yang akan dilakukan guna mengelola dan menyalurkan dana zakat, infaq, dan shadaqah, penentuan standar minimum penarikan zakat, dan penentuan orang-orang yang akan dijadikan sebagai amil zakat. Persamaan dari penelitian ini adalah konsep ilmu yang

digunakan yaitu manajemen, sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian, jika Abdul meliti mengenai pengelolaan dan penyaluran dana infaq, sedangkan penulis meneliti mengenai strategi dalam meningkatkan pemasangan iklan di Radio Rama 104.7 FM Bandung.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ira Nur Harini, mahasiswa Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya Jurnal tahun 2014. Penelitian ini berjudul “Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah”, hasil dari penelitian ini menjelaskan perencanaan hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya dalam peningkatan citra. Pelaksanaan hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah di SMP AlHikmah Surabaya. Evaluasi hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah diSMP Al Hikmah Surabaya. Usaha-usaha yang dilakukan dalam upaya peningkatan hubungan masyarakat di SMP Al Hikmah Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah kajian ilmu yang digunakan, sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya, jika ira meneliti tentang manajemen hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah, penulis meneliti tentang manajemen humas radio Rama FM Bandung dalam meningkatkan pemasangan iklan.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
T.E. Ardhyo (2013)	Jurnal "Peran dan Strategi Humas (Public Relations) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan"	Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran dan fungsi Humas sangat signifikan dalam mendukung manajemen mencapai tujuan perusahaan melalui manajemen komunikasinya. Strategi Humas efektif dalam mempromosikan produk perusahaan melalui kegiatan-kegiatan antara lain: publisitas, pameran, sponsorship dan lain sebagainya	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pasang Iklan	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardhyo dan peneliti adalah pada objek penelitiannya. jika Ardhyo meneliti peran dan strategi humas dalam mempromosikan beberapa produk perusahaan, maka peneliti meneliti Manajemen Humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam Meningkatkan Pemasang Iklan.
Humaira (2016)	Skripsi Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Radio 95.5 RAS FM Jakarta dalam Menarik Minat Pemasang Iklan"	Kualitatif Metode Studi Kasus	Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan strategi komunikasi dan <i>marketing public relations</i> Radio 95.5 RAS FM Jakarta dalam menarik minat pemasang iklan sudah dimaksimalkan oleh perusahaan, namun ada beberapa faktor penghambat dalam	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pasang Iklan	Perbedaannya adalah pada kajian ilmu yang digunakan, jika Humaira meneliti tentang penerapan <i>marketing public relations</i> , sedangkan penulis menggunakan manajemen humas.

			menarik minat pemasang iklan.		
Farwah Assegaf (2014)	Skripsi <i>“Manajemen Humas CV. Forte Entertainment dalam Mempromosikan Lagu Religi”</i>	Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, strategi komunikasi dan manajemen humas digunakan CV. Forte Entertainment dalam mempromosikan lagu religi berjalan cukup maksimal ditandai dengan jumlah <i>download</i> pada <i>website</i> dan lagu yang banyak diputar di radio.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pasang Iklan	Perbedaan penelitian yang dilakukan adalah pada objek penelitian, jika Farwah meneliti mengenai Manajemen Humas CV. Forte Entertainment dalam Mempromosikan Lagu Religi, maka penulis melakukan penelitian mengenai manajemen humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasang iklan.
M. Abdul Ghani (2017)	Jurnal <i>“Manajemen Komunikasi Marketing Lazisnu Kota Bandung”</i>	Kualitatif Metode Deskriptif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Lazisnu Kota Bandung, meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, serta evaluasi. Perencanaan dilakukan pada rapat besar yang dilakukan diawal kepengurusan, meliputi perencanaan program yang akan dilakukan guna mengelola dan menyalurkan dana zakat, infaq, dan shadaqah, penentuan standar minimum zakat, penarikan zakat,	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pasang Iklan	Perbedaan penelitian yang diteliti adalah pada objek penelitian, jika Abdul meliti mengenai pengelolaan dan penyaluran dana infaq, sedangkan penulis meneliti mengenai strategi dalam meningkatkan pemasang iklan di Radio Rama 104.7 FM Bandung.

			dan penentuan orang-orang yang akan dijadikan sebagai amil zakat.		
Ira Nur Harini (2014)	Jurnal "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah"	Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah di SMP Al Hikmah Surabaya dalam peningkatan citra	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsi pemikiran yang positif untuk peneliti mengenai Manajemen Humas dalam Meningkatkan Pasang Iklan	Perbedaan penelitian yang dilakukan adalah pada objek penelitiannya, jika ira meneliti tentang manajemen hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah, penulis meneliti tentang manajemen humas radio Rama FM Bandung dalam meningkatkan pemasangan iklan.

1.6.2 Konsep dan Landasan Pemikiran

Penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui landasan pemikiran. Landasan pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

Teori-teori dan konsep yang ada dalam penelitian hanya bermaksud memberikan panduan, gambaran kesinambungan antara satu teori dan teori lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Pengambilan sejumlah konsep dan teori menurut pertimbangan peneliti sangat relevan dengan konteks

dan fokus penelitian yang akan dibahas dan dikaji mengenai manajemen humas radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasang iklan.

Konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *Planning*, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling* atau yang disingkat dengan POAC yang dikemukakan oleh George R. Terry. Konsep POAC pada penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan mengenai proses dari kegiatan manajemen humas radio Rama 104.7 FM Bandung sehingga konsep ini dipandang tepat untuk dijadikan sebagai landasan dalam penelitian yang dilakukan pada Humas radio Rama 104.7 FM Bandung.

1) Konsep POAC

George R. Terry dalam buku Winardi (2010: 3) Asas-asas Manajemen membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC. Lebih lanjut Winardi (2010:7) dalam buku Asas-asas Manajemen menjelaskan bahwa :

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan (*planning*) menyebabkan dipilihnya arah tindakan (rencana-rencana) yang akan mengarahkan sumber-sumber daya manusia serta alam sesuatu organisasi untuk masa yang akan datang.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian (*organizing*) mengkombinasi berbagai macam sumber daya manusia dan alam menjadi suatu keseluruhan yang berarti. Hal tersebut dicapai dengan jalan : membagi pekerjaan dalam bidang-

bidang spesialisasi, mengelompokan dan mengidentifikasi hubungan-hubungan yang ada di dalam organisasi.

c. *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan)

Tindakan menggerakkan (*actuating*) mencakup motivasi, kepemimpinan, komunikasi, pelatihan dan bentuk-bentuk pengaruh pribadi lainnya.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan (*controlling*) meliputi tindakan mengecek dan membandingkan hasil yang dicapai dengan standar-standar yang telah digariskan.

Empat tahapan itu dituangkan dalam kegiatan manajemen humas. Setelah keempat tahapan tersebut dilaksanakan dalam manajemen humas sehingga dapat memberikan hasil dan tujuan dari perusahaan.

2) *Public Relations*

Public relations bukan hanya merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi, karena praktek komunikasi masih memiliki keterkaitan dengan *public relations*. Iriantara (2004:61) dalam buku *Manajemen Strategis Public Relations* menyatakan bahwa *public relations* yang efektif merupakan komunikasi yang efektif. Karena memang kegiatan *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terencana.

Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2007:16) dalam buku *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* mendefinisikan hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan,

jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau pemasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

3) Manajemen Hubungan Masyarakat

Kasali (2003:24) dalam buku Manajemen *Public Relations* menjelaskan manajemen dan *public relations* adalah dua bidang ilmu yang berkembang secara terpisah. Akan tetapi, seperti yang kita saksikan perkembangannya pada abad ke-20 ini, manajemen akhirnya berhasil meningkatkan peranannya pada hampir setiap bidang kehidupan. Seperti pada hubungan antara manajemen dan bidang-bidang lainnya, manajemen juga telah menyatu dengan *public relations*. Artinya, manajemen telah memberi kontribusi yang sangat besar bagi penerapan konsepsi *public relations* dalam kehidupan manusia.

Sudah barang tentu dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi *public relations* akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut pengawasan atau evaluasi.

Mc Elreath (2010:38) dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi menjelaskan manajemen *public relations*

berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit.

Berdasarkan pernyataan tersebut manajemen *public relations* dipahami sebagai bentuk pengelolaan *public relations* dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Keterangannya sebagai berikut:

1. Perencanaan dan pengorganisasian

Perencanaan dan pengorganisasian 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 program antara lain: sifat, waktu dan lingkungan. Perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.

3. Pelaksanaan program

Pelaksanaan program merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu

bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah PR yang dihadapi. Pelaksanaan Program ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Evaluasi dan Pengawasan

Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, dan pengawasan PR akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan. Pada dasarnya tujuan sentral PR adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. Hubungan yang baik atau harmonis dalam PR mengandung arti luas, yakni sikap yang menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*). Penampilan dan sikap seorang PR dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya.

4) Radio

Simanjuntak (1993:70) dalam buku *Jurnalisme Radio Teori dan Praktek* Menjelaskan bahwa radio merupakan system komunikasi yang menggunakan udara atau ruang antariksa sebagai bahan antara (medium) bentuk umum sistemnya melalui sebuah pemancar yang memancarkan dayanya melalui antenna kea rah tujuan dalam bentuk gelombang elektromagnetis. Jadi dapat disimpulkan bahwa radio dalam konteks komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang memanfaatkan gelombang elektromagnetis yang dikeluarkan pemancar melalui udara dan diterima oleh antenna untuk diubah ke dalam bentuk suara.

5) Pemasang Iklan

Morissan (2014:102) dalam buku *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* mendefinisikan Pemasang iklan atau klien adalah pihak paling penting dalam proses periklanan dan promosi. Pemasang iklan adalah pemilik modal, pemilik produk (barang dan/atau jasa) yang akan dipasarkan dan juga penyedia dana yang akan digunakan untuk iklan dan promosi. Pemasang iklan biasanya ikut merencanakan program pemasaran seperti apa yang ingin dibuat dan memutuskan program periklanan dan promosi yang akan dilakukan.

Klien bisa saja melakukan sendiri seluruh kegiatan tersebut melalui bagian periklanan internal yang sudah ada atau membentuk suatu unit bagian iklan internal. Namun, banyak perusahaan yang lebih suka menggunakan jasa perusahaan iklan eksternal, yaitu perusahaan luar yang khusus bekerja untuk membuat dan menghasilkan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui iklan tersebut.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Rama 104.7 FM Bandung yang terletak di Jl. Muara Selatan No. 37, Kompleks Perumahan Muara, Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena peneliti tertarik dengan manajemen humas radio Rama FM Bandung sehingga peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana proses Manajemen humas tersebut.

Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa radio Rama 104.7 FM Bandung merupakan salah satu radio yang memiliki eksistensi tinggi di Bandung dan dapat selalu bersaing dengan radio-radio lainnya, iklan yang di publikasikan pada setiap program acara yang dilakukan oleh radio Rama 104.7 FM Bandung hamper tidak pernah sepi dari iklan sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mencari informasi tentang bagaimana pelaksanaan manajemen humas di radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasang iklan.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivistik. Salim (2006:71-72) dalam buku Teori dan Paradigma menyatakan bahwa Paradigma konstruktivistik memandang realitas kehidupan sosial bukanlah bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil kontruksi. Konstruktivisme menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Realitas tersebut merupakan hasil konstruksi manusia yang didasarkan pada pengalaman

sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya, oleh karena itu realitas yang dihadapi seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang.

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivistik dengan alasan bahwa realitas selalu terkait dengan nilai jadi tidak mungkin bebas nilai dan pengetahuan hasil konstruksi manusia itu bersifat berkembang terus dan tidak bersifat tetap. Konstruktivistik berarti menciptakan makna dan penilaian sendiri. Penelitian ini membahas bagaimana manajemen humas dalam meningkatkan pemasang iklan yang mana hasil dari konstruksi ialah meningkatkan pemasang iklan karena dalam konstruktivistik memiliki pandangan bahwa realitas itu bebas sesuai dengan pandangan peneliti. Oleh karena itu meningkatkan klien melalui manajemen humas merupakan hasil dari konstruksi humas.

1.7.3 Pendekatan Penelitian

Penulis dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan secara utuh kepada subjek penelitian dimana terdapat sebuah peristiwa dimana peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian, kemudian hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata yang tertulis data empiris yang telah diperoleh dan dalam pendekatan ini lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya karena permasalahan yang akan diteliti berupa peristiwa atau kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan.

1.7.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dengan maksud untuk memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya mengenai manajemen humas radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasang iklan. Data penelitian kualitatif yang berhasil dikumpulkan merupakan data deskriptif yang berupa kata, kalimat, pernyataan dari narasumber atau informan langsung, dan konsep bukan berupa angka.

Moleong (2007:6) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* mendefinisikan bahwa Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

1.7.5 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dari proses manajemen humas radio Rama 104.7 FM Bandung yang mencakup perencanaan, penorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk meningkatkan pemasang iklan. Data kualitatif merupakan data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik, data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber data primer, sumber rujukan pertama dan utama yaitu para staf dan karyawan Radio Rama 104.7 FM Bandung
- b. Sumber data sekunder, data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, jurnal dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Christianingsih (2007:89) dalam buku Metodologi sosial dan pendidikan mengungkapkan bahwa “Penelitian merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan dan menginterpretasi data dalam penelitian kualitatif”. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian ini adalah mendapatkan data, oleh karena itu teknik penelitian yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, di mana seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-

pertanyaan yang akan diajukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang disusun dengan ketat.

Moleong (2007:68) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menyebutkan bahwa maksud dari mengadakan wawancara antara lain : mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan ; merekontruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas kontruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Ada berbagai macam cara pembagian jenis wawancara menurut Patton yaitu (a) wawancara pembicaraan formal, (b) pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara, dan (c) wawancara baku terbuka. Pembagian wawancara yang dilakukan oleh Patton didasarkan atas perencanaan pertanyaan.

b) Observasi Partisipasi Pasif

Sugiyono (2006:310) dalam buku Metode Penelitian Bisnis menjelaskan bahwa Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Observasi secara langsung ini, peneliti

selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer, juga sebagai pemeran serta atau partisipan.

Observasi langsung ini dilakukan peneliti untuk mengoptimalkan data mengenai pelaksanaan manajemen humas Radio Rama 104.7 FM Bandung dalam meningkatkan pemasangan iklan. Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke Radio Rama 104.7 FM Bandung dan juga dengan menanyakan kepada pihak *Public Relation* mengenai pengelolaan *webiste* dalam peningkatan citra positif lembaga.

c) Dokumentasi

Sugiyono (2009: 240) dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi yang digunakan peneliti adalah berupa foto, gambar, artikel, kegiatan-kegiatan serta sumber data yang diperoleh dari Radio Rama 104.7 FM Bandung guna memperkuat hasil penelitian. Tujuannya untuk menggali dan mendapatkan informasi yang mendukung analisis data.

1.8.1 Analisis Data

Moleong (2004:190) dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* menjelaskan bahwa Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar,

foto, dan sebagainya Analisis data kualitatif adalah cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Kriyanto (2010:196) dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi menyatakan bahwa Teknik analisis data dilakukan agar mengetahui data apa yang masih diperlukan, pertanyaan apa saja yang perlu diajukan, metode apa yang harus digunakan untuk mendapatkan informasi yang baru serta mengetahui kesalahan apa yang harus diperbaiki. Adapun beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menganalisis data yaitu sebagai berikut:

1.8.2 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data yang didapatkan di lapangan kemudian dianalisis dengan memilih hal-hal yang pokok sesuai dengan fokus penelitian yang kemudian dicarikan temanya agar memberikan gambaran tentang hasil pengamatan. Reduksi data pada penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman peneliti terhadap data yang telah terkumpul dari hasil penelitian, dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan narasumber, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya.