

STRATEGI “*IMAGE BUILDING*” PT. PR FM MELALUI PROGRAM MEDIA PARTNER

(Studi kasus mengenai pembentukan Citra di Radio Pikiran Rakyat 107,5 FM Bandung)

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat seiring dengan perkembangan tataran kehidupan manusia yang sangat bergantung kepada teknologi. Kebutuhan akan informasi menuntut hadirnya media sebagai sarana penghantar komunikasi dan fungsinya media sebagai sarana informasi komunikasi terus mengalami perkembangan sehingga membentuk fungsi pendidikan (*to educate*), mempengaruhi persepsi masyarakat (*to influence*), dan memberikan hiburan (*to entertain*).

Media sebagai sarana informasi dan komunikasi di Indonesia terbagi dalam beberapa jenis, salah satunya adalah radio. Radio bersifat audial yang hanya dapat digunakan dengan cara didengarkan, tapi bukan berarti radio siaran tidak sanggup menjalankan fungsinya sebagai media penerangan. Radio dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan meskipun hanya dilengkapi dengan unsur audio. Radio siaran dapat menjalankannya dalam bentuk siaran berita, wawancara, editorial udara, reportase langsung, talk show dan lain-lain.

Radio bergerak di bidang jasa yang dituntut untuk dapat menciptakan suasana nyaman kepada para pendengarnya dan para pengiklan dengan cara pelayanan dengan kualitas yang maksimal. Beberapa sumber berita online lewat data survey terpercaya menyebutkan jika pendengar radio hingga saat ini

mengalami penurunan yang drastis. Kemunculan TV dan Internet berimbas pada eksistensi radio sebagai media penyampai informasi, meski demikian radio tetap memiliki keunggulan dibanding media informasi lainnya yang belum bisa tergantikan yakni kehangatan penyiar dalam membawakan berita/informasi yang mampu membangun kedekatan antara penyiar dengan pendengarnya dan hal seperti ini yang tidak bisa ditemukan di Televisi dan Internet (www.radioppidunia.org). Persaingan saat ini mengharuskan setiap perusahaan radio untuk melakukan pelayanan ekstra untuk mencapai eksistensi perusahaan. Bandung sebagai tempat yang termasuk maju dengan teknologi – teknologi baru ternyata masih ada beberapa radio yang masih tetap *eksis* diantaranya adalah Radio ARDAN, DAHLIA, RRI, dan PRFM, *eksistensi* ini tentu tidak terlepas dari peran dan fungsi *Public Relations* dalam menciptakan suasana yang harmonis dengan publiknya.

Public Relations merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut, oleh karena itu *Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *Public Relations* pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik.

Tugas *Public Relations* diantaranya adalah membina hubungan baik antara publik internal dan publik eksternal. Dengan menjalin hubungan tersebut akan terjadi keharmonisan antara keduanya sehingga menimbulkan dampak positif bagi citra perusahaan dan masyarakat semakin percaya terhadap perusahaan. Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan yaitu membangun citra atau nama baik lembaga/orginasi dn produk yang diwakilinya. (Rosady Ruslan, 1999 : 27)

Citra adalah kesan perasaan gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek atau organisasi. Citra sangat berperan dalam karir suatu perusahaan, dengan citra suatu perusahaan akan memiliki pelanggan, kepercayaan dan bisa terus bertahan. Pada suatu perusahaan, citra menjadi hal yang pertama dilihat oleh publik, bagaimana citra perusahaan tersebut terbentuk itu adalah dari kinerja perusahaan tersebut menangani para pelanggan atau clientnya. Citra positif terbentuk tanpa perlu melepaskan kesan publik yang negatif, dan banyak perusahaan menganggap bahwa citra atau kesan yang baik dapat berdampak pada kesuksesan yang berkepanjangan.

Image Building adalah upaya yang dilakukan untuk menciptakan citra positif di dalam suatu perusahaan. Fenomena tentang *image building* khususnya pembangunan citra positif yang telah terjadi baik dalam sebuah perusahaan maupun instansi pemerintahan dapat dijadikan acuan bahwa aktivitas *image building* tidak bisa diabaikan oleh jajaran pimpinan apabila perusahaan tidak memiliki citra yang positif, maka suatu perusahaan / instansi pemerintahan tidak akan bisa bertahan lama, melainkan akan hilang tersisihkan dari persaingan, karena itu *image building* atau pembentukan citra positif sangat penting bagi *eksistensi* suatu perusahaan. *Public relations* untuk mendapatkan citra positif dari publik adalah dengan adanya suatu kepercayaan yang timbul dari khalayak perusahaan, artinya perusahaan bisa memberikan apa yang di butuhkan oleh khalayaknya dan mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan.

Public Relations saat ini, hampir semua pihak yang berkepentingan dengan opini publik menyadari pentingnya mengelola citra. Citra perusahaan yang

positif diyakini akan mendatangkan goodwill dari publik terhadap perusahaan, dan sebaliknya citra perusahaan yang buruk akan menjauhkan publik dari perusahaan. Citra adalah *fragile commodity*, jika tidak dikelola dengan baik maka citra akan mudah sekali rusak, oleh karena itu meski citra adalah kesan, perasaan, atau gambaran publik tentang perusahaan namun perusahaan tidak bisa membiarkan citra terbentuk dengan sendirinya. Citra positif harus dibentuk melalui proses pencitraan yang tepat, salah satu perusahaan yang menerapkan *image building* adalah Radio Pikiran Rakyat.

Radio Pikiran Rakyat adalah radio siaran milik Pikiran Rakyat Group yang dikelola oleh anak perusahaannya, yaitu PT. Mustika Parahyangan. Radio Pikiran Rakyat merupakan salah satu *Radio News* di Bandung dengan format pendekatan *citizen journalism* yang mengudara di frekuensi 107.5 FM dengan *tagline* “*News Channel*”, memiliki reputasi tinggi, serta menjadi sarana informasi masyarakat di Jawa Barat, dengan adanya reputasi tersebut Radio Pikiran Rakyat telah menjadi radio berita nomor satu di Kota Bandung (versi KPID Jawa Barat).

Aktivitas *Image Building* di Radio Pikiran Rakyat adalah melalui program *Media Partner* yang selalu rutin dilakukan oleh Radio Pikiran Rakyat Bandung. Peneliti berkesempatan melakukan *job training* selama 2 bulan di Radio Pikiran Rakyat sehingga pernah mengikuti beberapa aktivitas *image building* melalui program *media partner*. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti dari bagian *Marketing Communications* Radio Pikiran Rakyat, perusahaan saat ini sedang dalam proses pembangunan citra positif melalui program *Media Partner*.

Radio PRFM sebagai media yg mengembangkan tagline media partner selama ini dianggap *survive, survivalitas* itu paling tidak dapat dilihat dari *image building* yang dilakukan oleh PRFM, padahal ada beberapa radio yang selama ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi terhadap bisnis media radio, popularitas ini tentu tidak terlepas dari pencitraan yang dilakukan oleh PRFM .

Media Partner adalah suatu program yang diadakan oleh *marketing communication* yang tujuan utamanya adalah untuk membangun citra positif dengan memberikan pelayanan terbaik yang diharapkan mampu menampung seluruh kebutuhan publik *eksternal* Radio Pikiran Rakyat. Melihat banyaknya kelompok yang antusias dengan Radio Pikiran Rakyat, tak heran dalam kurun waktu 1 bulan bisa sampai 10 bahkan sampai 20 kali *media partner* dilaksanakan. Setiap minggunya selalu ada proposal atau telpon yang masuk untuk mengajak kerjasama dengan bentuk *Media Partner*. *Media Partner* menjadi strategi yang ampuh dalam membentuk citra positif PRFM.

Menurut Kriyantono dalam buku teknik dan riset 2006 :158 menyatakan bahwa strategi yang baik harus terdapat kerjasama yang baik dan juga harus mempunyai perencanaan yang matang, sehingga target-target yang dicapai bias terwujudkan dengan sempurna. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Perencanaan yang strategis adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya (termasuk modal dan sumber daya manusia)

untuk mencapai strategi ini. Perencanaan strategis (*Strategic Planning*) adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi di masa depan.

Proses pembentukan citra positif sangat membutuhkan peran *public relations* dalam melakukan suatu strategi manajemen yang dapat mendukung terlaksananya suatu bentuk *media partner* yang maksimal. *Four step public relations* menjadi sebuah konsep yang digunakan oleh *marketing communication* PT.PRFM untuk mencapai tujuannya dalam melakukan sebuah program *media partner* sehingga dapat memberikan sebuah kesan yang mendalam dalam hal pembentukan citra positif terhadap berbagai fasilitas dan pelayanan yang diberikan, hal tersebut tentu saja akan sangat menentukan point penting dalam kemajuan PT.PRFM.

Penelitian ini dianggap penting karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Image Building* PT PRFM melalui program *media partner* yang berdampak pada *citra positif* Radio Pikiran Rakyat 107.5 FM sehingga menjadi landasan penulis dalam melakukan penelitian

B. Perumusan Masalah

Penelitian dibatasi sesuai dengan uraian latar belakang penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Image Building* PT PRFM melalui Program *Media Partner*”

C. Pertanyaan Penelitian

- A. Bagaimana strategi *defining public relations problem* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT.PRFM melalui program media partner dalam membentuk citra positif?
- B. Bagaimana strategi perumusan *planning and programming* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT.PRFM melalui program media partner dalam membentuk citra positif?
- C. Bagaimana strategi *taking action and communication* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT.PRFM melalui program media partner dalam membentuk citra positif?
- D. Bagaimana strategi *evaluating the program* dilakukan oleh *marketing communication* PT.PRFM melalui program media partner dalam membentuk citra positif?

D. Tujuan Penelitian

- A. Untuk mengetahui strategi *defining public relations problem* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT.PRFM melalui program media partner dalam membentuk citra positif.
- B. Untuk mengetahui strategi perumusan *planning and programming* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT.PRFM melalui program media partner dalam membentuk citra positif.
- C. Untuk mengetahui strategi *taking action and communication* yang dilakukan oleh *marketing communication* PT.PRFM melalui program media partner dalam membentuk citra positif.

D. Untuk mengetahui strategi *evaluating the program* dilakukan oleh *marketing communication* PT.PRFM melalui program media partner dalam membentuk citra positif.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur yang dapat menambah khazanah teori – teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi bisnis terutama berkaitan dengan *Image building* khususnya dalam membangun citra positif perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

Dalam melaksanakan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi media yang ingin mengembangkan usahanya di bidang media dalam membentuk citra positif melalui kegiatan media partner.

F. Tinjauan Pustaka

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

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterikatan 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 pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga kendati terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah hal yang lumrah dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2009 Kirana Ambarwati yang berjudul Peran dan Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif pada PT Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto). Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk menjelaskan bentuk peran dan strategi yang digunakan oleh PR PT Angkasa pura I cabang Bandara Adisutjipto dalam membangun citra bandara. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan metode studi kasus. Informan pada penelitian dipilih secara *purposive*, sedangkan data dikumpulkan melalui studi pustaka, dokumentasi, observasi non partisipan dan wawancara mendalam dengan tipe *open ended*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PR PT Angkasa Pura menjalankan empat kategori peran sesuai konsep *Dozier & Broom* yaitu, sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi, sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra adalah dengan *take off strategy* yang langkah dan implementasinya sesuai dengan model implementasi strategi yang dirumuskan oleh *Samuel C Certo & J Paul Peter*. Perbedaan dengan penelitian yang diajalkan penulis adalah pada tujuan

penelitian, penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi untuk membangun citra positif melalui program media partner.

Kedua, penelitian yang berjudul *Strategi Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif Desa Wisata oleh mahasiswa Institut Pertanian Bogor Cynda Adissa Lianita tahun 2014. Tujuan penelitian tersebut adalah bagaimana peran dan strategi seorang PR dalam meningkatkan citra positif desa wisata. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, serta pengumpulan data menggunakan studi pustaka, dokumentasi, observasi nonpartisipan dan wawancara mendalam, serta menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan seorang PR menjadi penghubung antara desa wisata dengan publik melalui komunikasi dua arah untuk memperoleh opini, citra positif, pengertian, kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Perbedaan dengan penelitian yang akan dijalankan penulis ialah dari tujuan yang mana penulis ingin mengetahui bagaimana strategi membangun citra positif melalui program media partner.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fikhi Handayani mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar 2015 yang berjudul *Peranan Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam meningkatkan citra dari Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar, serta untuk mengetahui kegiatan apa saja yang digunakan instansi tersebut untuk meningkatkan citra. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan penelitian tersebut menggunakan studi

pustaka, dokumentasi, observasi nonpartisipan dan wawancara mendalam, serta menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktisi humas RSK Dr Tadjuddin Chalid Makassar menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep *Dozier dan Broom*, yaitu sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi. Untuk kegiatan yang mampu meningkatkan citra positif RSK Dr Tadjuddin terdiri dari kegiatan internal dan eksternal. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis terdapat pada tujuan, yang mana tujuan penulis adalah untuk membangun citra positif melalui program media partner, sedangkan penelitian tersebut untuk meningkatkan kualitas citra.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Ratri Indah Cahyani mahasiswa UIN Solo yang berjudul *Image Buiding UIN Solo (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peranan Humas Universitas Sebelas Maret dalam Membangun Citra Positif Universitas)*, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai bagaimana peranan Humas Universitas Sebelas Maret dalam membangun citra positif universitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumen. Sumber data dipilih berdasarkan teknik *purposive sample*, yaitu memilih sumber data yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk dijadikan sumber data sesuai dengan topik penelitian. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepala Kantor Humas dan Kerjasama Universitas Sebelas Maret, Sekretaris Kantor Humas dan Kerjasama Universitas Sebelas Maret, dan para pranata humasnya. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model interaktif yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data,

penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Humas Universitas Sebelas Maret memiliki peran penting dalam pembentukan citra positif karena Kantor Humas dan Kerjasama Universitas Sebelas Maret berkedudukan sebagai lembaga fungsional berperan sangat dalam hal *programming, relationship, writing and editing, informations, productions, special events, speaking, dan research and evaluating*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis terdapat pada tujuan, yang mana tujuan penulis adalah untuk membangun citra positif melalui program media partner, sedangkan penelitian tersebut untuk meningkatkan kualitas citra.

Kelima, penelitian ini dilakukan oleh Cokorda Istri Sinta Sukma Ratih yang berjudul Strategi Humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi Dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Pada Publik Eksternal PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dari humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membangun citra dan reputasi positif perusahaan, penelitian ini menggunakan model pembentukan citra dan komunikasi dua arah (*Two Way Symmetrical Model*). Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif menggunakan triangulasi teknik dalam proses pengumpulan data dan berlokasi di Kota Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas yang cukup efektif untuk dipergunakan adalah publikasi dan hubungan dengan khalayak. Humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi aktif memanfaatkan media elektronik dan media luar ruang serta membina hubungan baik dengan para publik eksternalnya melalui upaya *sponsorship* baik dalam bentuk produk, maupun dana dalam upaya mencitrakan perusahaannya. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian

penulis terdapat pada tujuan, yang mana tujuan penulis adalah untuk membangun citra positif melalui program media partner.

Keenam, penelitian ini dilakukan oleh Aldi Eliyadin Saifullah yang berjudul *Strategi Image building PT PRFM Melalui Program Media Partner* (studi kasus mengenai pembentukan citra di Radio Pikiran Rakyat 107, 5 FM Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pembentuk citra PT PRFM melalui program Media Partner. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta pengumpulan data menggunakan studi pustaka, dokumentasi, observasi nonpartisipan dan wawancara mendalam.

Uraian di atas jika disederhanakan dapat di gambar dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kirana Ambarwati UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2009)	Peran dan Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif pada PT Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto)	Untuk menjelaskan bentuk peran dan strategi yang digunakan oleh PR PT Angkasa Pura I cabang Bandara Adisutjipto dalam membangun citra bandara	Kualitatif	Konstruktivis	PR PT Angkasa Pura menjalankan empat kategori peran sesuai konsep Dozier & Broom yaitu, sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi, sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra adalah dengan <i>take off strategy</i> yang langkah dan implementasinya

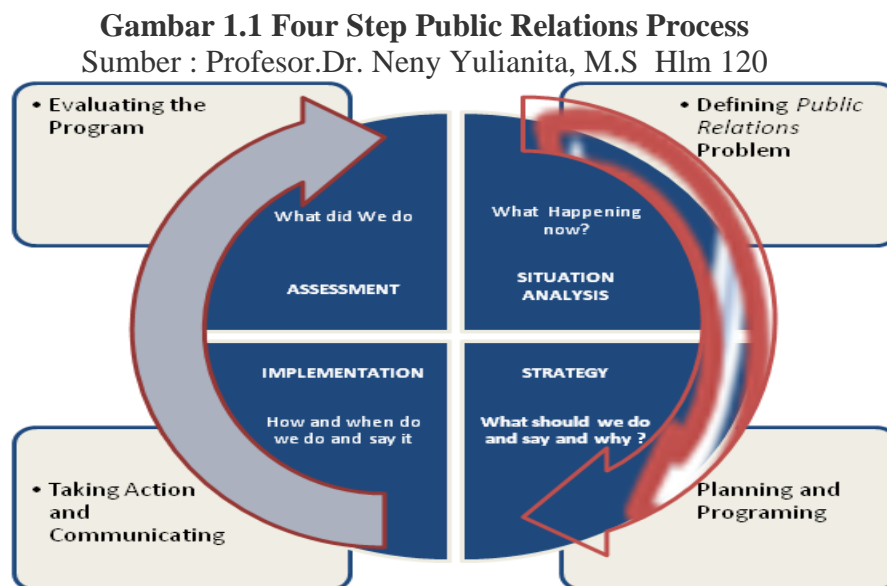
						sesuai dengan model implementasi strategi yang dirumuskan oleh Samuel C Certo & J Paul Peter
2.	Cynda Adissa Lianita Institut Pertanian Bogor (2014)	Strategi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra Positif Desa Wisata	Bagaimana peran dan strategi seorang PR dalam meningkatkan citra positif desa wisata	Kualitatif	Kontruktivis	Seorang PR menjadi penghubung antara desa wisata dengan publik melalui komunikasi dua arah untuk memperoleh opini, citra positif, pengertian, kepercayaan dan dukungan dari masyarakat
3.	Fikhi Handayani Universitas Hasanuddin Makasar (2015)	Peranan Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar	Untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam meningkatkan citra dari Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar, serta untuk mengetahui kegiatan apa saja yang digunakan instansi tersebut untuk meningkatkan citra	Kualitatif	Kontruktivis	Praktisi humas RSK Dr Tadjuddin Chalid Makassar menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier dan Broom, yaitu sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi
4	Ratri Indah Cahyani UNIVERSITAS SEBELAS MARET	Image Buiding UIN Solo (Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan	Kualitatif	Kontruktivis	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Humas Universitas Sebelas Maret memiliki peran

	SURAKARTA A 2009	tentang Peranan Humas Universitas Sebelas Maret dalam Membangun Citra Positif Universitas).	n gambaran yang jelas mengenai bagaimana peranan Humas Universitas Sebelas Maret dalam membangun citra positif universitas.			penting dalam pembentukan citra positif karena Kantor Humas dan Kerjasama Universitas Sebelas Maret berkedudukan sebagai lembaga fungsional berperan sangat dalam hal <i>programming, relationship, writing and editing, informations, productions, special events, speaking, dan research and evaluating.</i>
5	Cokorda Istri Sinta Sukma Ratih UNIVERSITAS UDAYANA 2015	Strategi Humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi Dalam Membangun Citra dan Reputasi	Untuk menganalisis strategi dari humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membangun citra dan reputasi positif perusahaan	Kualitatif	Konstruktivis	strategi humas yang cukup efektif untuk dipergunakan adalah publikasi dan hubungan dengan khalayak. Humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi aktif memanfaatkan media elektronik dan media luar ruang serta membina hubungan baik dengan para publik eksternalnya melalui upaya <i>sponsorship</i> baik dalam bentuk produk, maupun dana dalam upaya mencitrakan perusahaannya

6.	Aldi Eliyadin Saifullah UNIVERSITAS UIN SGD BANDUNG 2016	Strategi <i>Image building</i> PT PRFM melalui program Media Partner	Untuk mengetahui strategi pembentukan citra PT PRFM melalui program Media Partner	Kualitati	Konstruktivis	-
----	--	--	---	-----------	---------------	---

G. Kerangka Pemikiran

Four-step public relations process itu adalah *defining public relations problem, planning and programing, taking action and communicating, dan evaluating the program*. *Four-step public relations process* dapat terlihat pada gambar di bawah ini:



Teori yang pertama adalah Cutlip Center Broom dalam bukunya Morissan (Manajemen Public Relations, hlm; 153 2008), yaitu tentang teori perencanaan strategis (Strategis Planning) bidang Public Relations meliputi:

- 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program

- 2) Menentukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*)
- 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih
- 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan

Perencanaan strategis *Public Relations* ini harus terdapat suatu hubungan yang erat atas seluruh tujuan yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang telah ditentukan. Hal terpentingnya adalah strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya. Proses perencanaan dan penetapan program *Public Relations* mencakup langkah- langkah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- 2) Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana praktisi PR harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.
- 3) Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas dari kebijakan pekerjaan yang dilakukan. Menentukan faktor- faktor terukur yang akan mempengaruhi tujuan atau sasaran yang akan ditetapkan
- 4) Memilih menentukan sasaran atau hasil yang ingin dicapai
- 5) Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah- langkah sebagai berikut:
 - a. Programming- menentukan urutan tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan

- b. Penjadwalan (Scheduling) menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
 - c. Anggaran (budgeting) menentukan sumber- sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan
 - d. Pertanggungjawaban – menetapkan siapa yang akan mengawasi tujuan, yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
 - e. Menguji dan merevisi rencana sementara (tentative plan) sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
- 6) Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi
 - 7) Komunikasi- menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya
 - 8) Pelaksanaan- memastikan persetujuan diantara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa saja yang paling baik, siapa saja yang perlu dilibatkan, dan langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

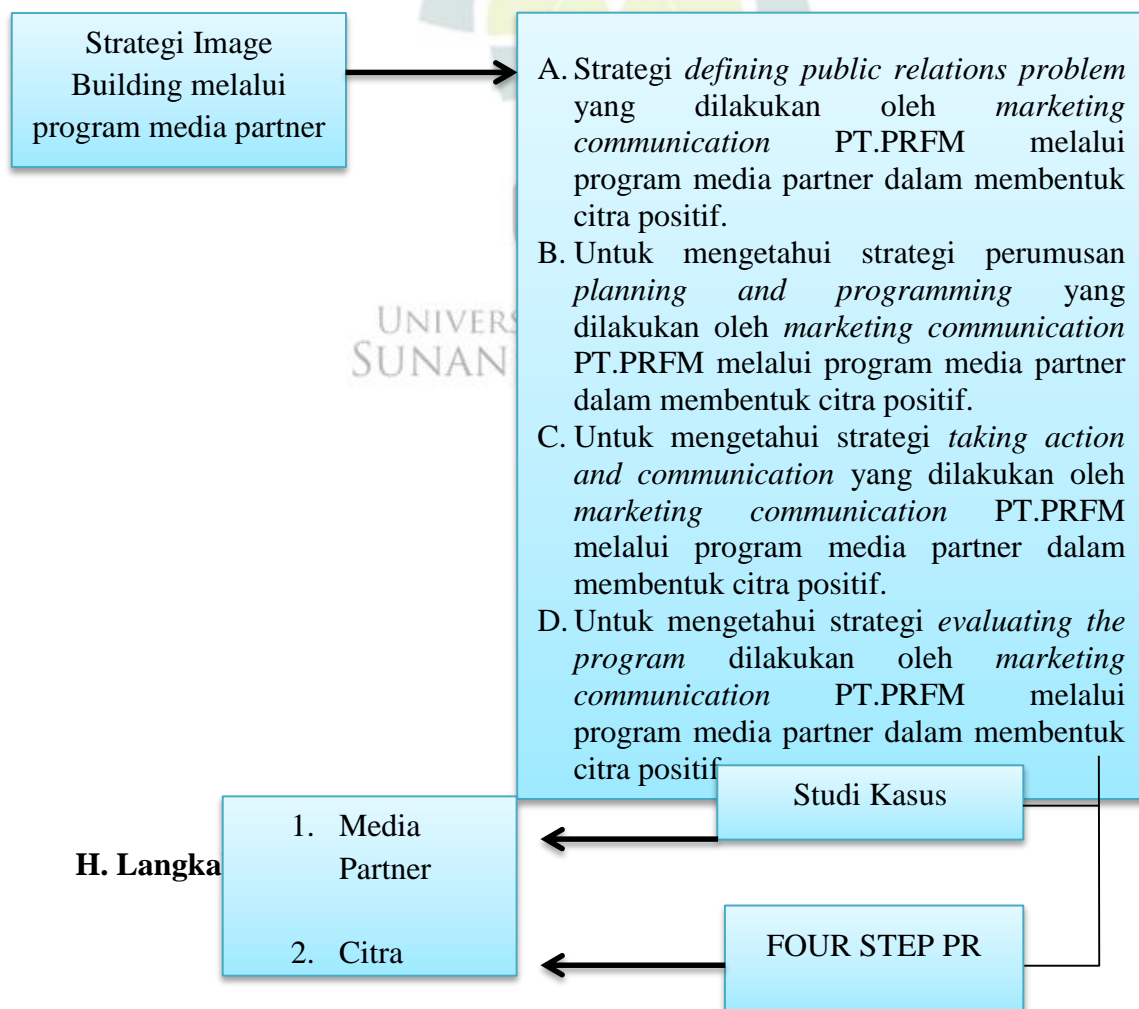
Teori yang menunjang lainnya adalah perencanaan strategi dalam bukunya Kothler (Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan dan pengendalian Jilid 1; hal 65 tahun 2005) menurut Philip Kothler perencanaan strategis adalah:

Proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan atau keserasian yang berlangsung terus antara sasaran- sasaran organisasi dengan sumberdaya dan berbagai peluang yang terdapat dilingkungannya. Tugas dan perencanaan strategis adalah merancang suatu perusahaan sedemikian rupa, agar selalu terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat untuk mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa kegiatan usahanya mengalami kemunduran, dengan perencanaan strategis semuanya akan terkontrol dengan komprehensif.

Teori-teori yang ada dalam penelitian ini hanya bermaksud memberikan panduan, gambaran kesinambungan antara satu teori dengan teori yang lainnya yang berkaitan dengan studi kasus penelitian. Pengambilan sejumlah teori menurut pertimbangan peneliti sangat relevan dengan konteks dan fokus penelitian tentang strategi pembentukan citra positif Radio Pikiran Rakyat. Gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan paparan diatas adalah sebagai berikut :

Bagan 1.2 Kerangka Pemikiran



1. Metode Penelitian

Metode adalah alat atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data empiris dan menganalisis data. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian kualitatif dianggap mampu menggambarkan kejadian atau realitas sosial dari kombinasi antara perspektif peneliti dan perspektif yang diteliti.

”Penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penelitian yang mengeksplorasi masalah sosial dan juga manusia, pada penelitian ini peneliti membangun gambaran yang kompleks dan menyeluruh, menganalisa kata-kata, melaporkan secara detail pandangan responden dan melakukannya dalam sebuah *setting* penelitian yang naturalis” (Creswell 1998:15).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan berdasarkan pada: data yang muncul berwujud kata – kata dan bukan rangkaian angka. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
2. Membuat perbandingan atau evaluasi.
3. Menentukan apa yang dilakukan dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif yang berinteraksi dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari

interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Von *Grasselfeld* dalam Ardianto menyatakan:

Menurut Ardianto, 2007: 154 dalam buku dasar- dasar *public relations* menjelaskan bahwa konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri. Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Paradigma konstruktivisme ini memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data peneliti menggunakan observasi partisipatori pasif dan wawancara mendalam yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

Studi kasus digunakan dengan melibatkan peneliti dalam penyelidikan yang lebih mendalam dan pemeriksaan yang menyeluruh terhadap perilaku seorang individu. Burhan Bungin dalam bukunya “analisis data penelitian kualitatif, pemahaman filosofis dan metodologis kearah penguasaan model aplikasi, menyatakan bahwa studi kasus dapat mengantarkan peneliti memasuki

unit unit sosial terkecil seperti perhimpunan, kelompok, keluarga, dan berbagai bentuk unit sosial lainnya. Studi kasus dipilih dengan maksud menjadikan fokus penelitian agar keutuhan penelitian dapat terjaga.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

- a. Sumber Data Primer diperoleh dari general manajer, pimpinan *Marketing Communications*, dan wakil pimpinan redaksi Radio Pikiran Rakyat.
- b. Data Sekunder diperoleh berdasarkan literatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan.

3. Teknik Pemilihan Informan

Peneliti menggunakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan. Pertimbangan ini misalnya orang yang dijadikan narasumber merupakan orang yang dianggap paling tahu dan mengerti tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi situasi yang akan diteliti. Narasumber yang dijadikan objek penelitian merupakan orang yang berkaitan langsung dan memiliki pengetahuan di bidangnya, yaitu Pimpinan *Marketing Communications* Radio Pikiran Rakyat.

Subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan adalah Radio Pikiran Rakyat dengan kriteria:

- a. General Manager Radio Pikiran Rakyat dengan alasan bahwa informan merupakan individu yang penanggung jawab dalam kegiatan Radio Pikiran Rakyat.
- b. Informan adalah Pimpinan *Marketing Communications* Radio Pikiran Rakyat. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan Radio Pikiran Rakyat.
- c. Informan adalah wakil Pimpinan Redaksi Radio Pikiran Rakyat yang memiliki keanggotaan lebih dari 4 tahun. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu selama 4 tahun seseorang yang bergabung pada Radio Pikiran Rakyat sudah dapat memahami keadaan dan lingkungan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data – data untuk kepentingan penelitian ini dikumpulkan dalam menggunakan beberapa teknik.

a. Observasi Partisipatif Pasif

Observasi partisipatif atau observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data yang paling lazim dipakai dalam penelitian kualitatif, dalam observasi ini peneliti mendatangi Radio Pikiran Rakyat dan mengikuti serta mengamati kegiatan Radio pikiran Rakyat.

Observasi ini akan diarahkan kepada pengamatan dan pencarian informasi yang terkait dengan strategi perusahaan dalam mengembangkan citra. Observasi akan digunakan selama 2 minggu dengan pertimbangan waktu

2 minggu diarahkan untuk menggali informasi – informasi yang terkait erat dengan strategi pembentukan citra.

Observasi akan dilakukan dengan teknik mengamati dan mencatat segala sesuatu yang terjadi dalam proses penelitian dilapangan. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data – data yang lebih empiris dan aktual terkait dengan strategi pembentukan citra.

b. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam ini dilakukan karena ada beberapa bagian data yang tidak mungkin ditemukan pada observasi partisipatorik. Pada wawancara mendalam ini akan diarahkan kepada pimpinan *Marketing Communications* secara *face to face*. Wawancara akan digunakan dengan teknik terstruktur, dimana pertanyaan yang akan dikonfirmasi kepada narasumber sudah disiapkan sejak awal, pimpinan *Marketing Communications* akan diberikan beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini, namun peneliti tidak harus terfokus kepada draft yang telah disusun, artinya wawancara ini bisa menanyakan hal-hal yang dirasa perlu dan bersifat mendalam walaupun tidak terdapat dalam daftar pertanyaan. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data yang konkret dari perusahaan untuk mengkonfirmasi dan sekaligus mengklarifikasi antara temuan observasi dan wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi akan diarahkan kepada data – data yang berkaitan erat dengan sejarah perkembangan perusahaan, kegiatan – kegiatan pembentukan citra melalui program media partner. Dokumentasi ini bertujuan untuk

memberikan data yang lebih valid terkait dengan kegiatan – kegiatan pembentukan citra PT.PRFM.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu metode penelitian khusus focus kompleks dan luas bersifat subjektif dan menyeluruh.

Adapun tujuan dari analisis kualitatif, yaitu menemukan makna dari data yang dianalisis, seluruh teknik analisis menggunakan content (isi makna) sebagai klimaks dari rangkaian analisisnya. Oleh karena itu, analisis data kualitatif lebih menjelaskan fakta dalam dan lebih menjelaskan hal-hal yang tidak dipertontonkan objek penelitian kepada orang luar (Bungin, 2001:67-68).

Merujuk dari pemahaman di atas maka peneliti menganalisis data tersebut berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada pengelola sekaligus pimpinan *Marketing Communications* yang digambarkan dalam kata-kata atau kalimat. Hasil wawancara mendalam tersebut tidak akan ditambah atau dikurangi, akan tetapi dalam penjabarannya peneliti akan menggambarannya serta menafsirkannya berdasarkan logika ilmiah.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif, yaitu metode penelitian yang memiliki fokus kompleks dan luas bersifat subyektif dan menyeluruh. Analisis data kualitatif dimulai dengan menganalisisi berbagai data yang didapat penulis dari lapangan yaitu berupa kalimat-kalimat atau pernyataan-pernyataan, dokumen-dokumen maupun catatan. Salah satu yang dianjurkan ialah mengikuti langkah seperti yang dikemukakan oleh *Miles* dan *Huberman* dalam Bungin (2001: 145) yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, bermula dari awal sampai akhir periode penelitian.

Reduksi dilakukan dengan cara membuat ringkasan data, menelusuri temuan yang tersebar mengenai strategi dan usaha untuk perbaikan citra dari hasil wawancara dengan informan dan studi literatur, kemudian membuat gugus atau merumuskan memo sebagai dasar penyajian informasi data dan analisis selanjutnya. Analisis secara kualitatif terhadap hasil wawancara, kemudian dilakukan interpretasi secara mendalam mengenai hubungan antara teori dan fakta yang terjadi dan mengikutsertakan kutipan-kutipan (*direct quotations*) dari para narasumber.

b. Penyajian data

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk mengambil simpulan dan pengambilan data berupa tabel dan bagan, tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan mengambil simpulan dan saran yang tepat, oleh karena itu sajian data harus tertata secara apik.

Penyajian data dilakukan dengan menyusun sekumpulan informasi tentang opini masyarakat terkait Citra Radio Pikiran Rakyat menjadi suatu pernyataan yang memungkinkan penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, yang pada mulanya terpecah dan

terpisah menurut sumber informasi dan saat diperoleh informasi itu, kemudian diklasifikasikan menurut opini dan kebutuhan analisis.

Tujuan dari tahap ini adalah mensistematisasikan dan menyederhanakan informasi yang beragam dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan, selektif atau konfiguratif sehingga lebih mudah dipahami. Langkah ini memungkinkan peneliti memahami hal-hal yang terjadi dan sedang terjadi yang muncul dalam kurun waktu penelitian dilakukan.

c. Mengambil Simpulan/Verifikasi

Peneliti yang menggunakan penelitian kualitatif memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang memungkinkan. Kesimpulan penelitian berdasarkan reduksi dan penyajian data yang telah dilakukan tahap sebelumnya. Tahap awal simpulan masih bersifat longgar, kemudian diringkas lagi menjadi rinci dan mengakar. Simpulan yang masih longgar yang sudah dirumuskan pada tahap reduksi data, disimpulkan lagi pada tahap penyajian dan akhirnya menjadi final pada tahap penarikan simpulan.

Proses analisis data dilakukan secara terus menerus dan menggunakan metode induktif karena itu penelitian ini tidak membuktikan hipotesis, tetapi lebih merupakan pembentukan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan dan dikelompokkan. Berdasarkan proses ini, data dapat ditafsirkan dan diolah menjadi hasil penelitian.

Tahapan penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan

tindakan, sedangkan tahap kesimpulan atau verifikasi merupakan makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya atau validitasnya..

d. Validasi Data

Teknik validasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data. Triangulasi menurut Patton dalam Moleong (2012:330) menjelaskan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Peneliti melakukan validasi data menggunakan triangulasi teknik dalam Sugiyono (2011: 242), triangulasi teknik yaitu mengumpulkan data dengan menanyakan hal yang sama melalui teknik yang berbeda. Pengumpulan data dilakukan kepada informan yaitu pimpinan *Marketing Communications* dengan melakukan wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi.

Peneliti juga melakukan validasi data menggunakan triangulasi dengan sumber, dalam Sugiyono (2011:242), teknik triangulasi sumber adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda, dalam penelitian ini dilakukan kepada:

- a. Ketua Komunitas Citizen Journalism Radio Pikiran Rakyat 107,5 FM Bandung.
- b. Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPID) Jawa Barat.
- c. Ketua *innovator radio* IRC Kedubes Belanda..

Teknik pemeriksaan keabsahan data dan sumber data dilakukan dengan membandingkan dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, yang dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Mengecek konsistensi dari apa yang orang katakan mengenai hal yang sama dalam waktu yang berbeda.
- d. Membandingkan perspektif seseorang dari sudut pandang yang berbeda.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



I. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Radio pikiran Rakyat 107,5 FM yang berada di jalan Jl. Braga No. 5 Bandung

Tabel 2.
Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Desember 2015	Januari 2016	Pebruari 2016	Maret 2016	April 2016	Mei 2016	Juni 2016
1	Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan Data							
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian							
	Penyusunan Proposal Penelitian							
	Bimbingan Proposal Penelitian							
	Revisi Proposal Penelitian							
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian							
	Sidang Usulan Penelitian							
	Revisi Usulan Penelitian							
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi							
	Pelaksanaan Penelitian							
	Analisis dan Pengolahan Data							
	Penulisan Laporan							
	Bimbingan Skripsi							
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi							
	Bimbingan Akhir Skripsi							
	Sidang Skripsi							
	Revisi Skripsi							