

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *digital* merupakan salah satu faktor yang telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Transformasi perkembangan teknologi *digital* dan komunikasi telah menciptakan ekosistem baru dalam cara manusia bekerja dan berinteraksi. Perubahan ini juga berdampak pada bagaimana seseorang dapat mengakses dan memperoleh informasi. Mengakses informasi saat ini semakin mudah dengan adanya *platform* internet maupun digital. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

Presentase yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya tentu berdampak pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa informasi, seperti radio, media cetak, maupun televisi. Perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih memilih *platform digital* sebagai sumber utama informasi menuntut perusahaan media konvensional untuk beradaptasi dengan cepat, salah satunya radio. Perusahaan radio merupakan salah satu perusahaan yang terkena dampak dari pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini.

Perusahaan radio kini terus dihadapkan pada tantangan besar akibat pesatnya perkembangan teknologi *digital* yang mengubah pola masyarakat dalam memperoleh informasi, sehingga kondisi ini mendorong perusahaan radio untuk tidak hanya mengandalkan siaran konvensional. Perusahaan radio perlu untuk membuat strategi kreatif ditengah persaingan yang semakin kompetitif, salah satunya dengan membuat kegiatan *off air* dan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Marketing Komunikasi atau komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasar. komunikasi pemasaran fokus pada kegiatan penyampaian pesan dan informasi mengenai produk atau jasa kepada publik. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan target audiens, maka dalam hal ini perlu dilakukan identifikasi audiens secara tepat agar pesan dapat tersampaikan dan dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Menurut Prisgunanto dalam Ardianto (2011:274) kemampuan untuk mengembangkan dan memperluas jangkauan pasar saat ini bergantung pada kemampuan untuk memahami kondisi pasar, pelanggan, dan struktur internal perusahaan. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi target pasar dan memahami keinginan serta kebutuhan target pasarnya.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi pasar yang lebih luas dalam memadukan antara periklanan dengan konsep – konsep *public relations*. Mengintegrasikan periklanan dengan konsep *public relations* dapat menciptakan strategi – strategi komunikasi pemasaran yang lebih kompleks dan efektif dalam

mencapai tujuan pemasaran, hal ini dapat memudahkan praktisi *public relations* dalam mengukur *feedback* yang diberikan oleh publik kepada perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan publik.

Kepercayaan publik terhadap perusahaan dapat dibangun melalui implementasi komunikasi pemasaran yang baik. Kepercayaan publik kepada perusahaan merupakan aspek yang sangat penting dan landasan yang kuat bagi keberhasilan perusahaan dalam membangun perhatian publik kepada perusahaan. Kepercayaan publik merupakan fondasi yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda – beda dengan keunikan masing – masing yang menjadikan hal tersebut sebagai ciri khas perusahaan dalam melakukan promosi, hal ini dapat memudahkan perusahaan dalam membangun hubungan yang positif dengan audiens. Setiap perusahaan tentunya selalu menghadapi tantangan dan peluang yang berbeda – beda dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini berlaku bagi setiap perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang penyiaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa narasumber menyebutkan bahwa saat ini masih banyak masyarakat yang mendengarkan siaran radio. Dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini masih banyak masyarakat yang memperoleh informasi melalui siaran radio.

Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, menunjukkan masih adanya ketertarikan publik dalam mendengarkan siaran radio. Berdasarkan hasil wawancara

tersebut, faktor utama seseorang masih mendengarkan siaran radio adalah karena radio dapat menyampaikan informasi secara langsung tanpa melalui proses yang panjang. Ketertarikan publik dalam mendengarkan siaran radio ini dapat mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan kembali kepada publik perkembangan siaran radio saat ini.

Radio Ardan merupakan salah satu stasiun radio di Kota Bandung yang saat ini mampu bertahan di era *digitalisasi*. Radio Ardan merupakan perusahaan radio yang sudah berdiri sejak tahun 1977. Radio Ardan memiliki beberapa program siaran seperti, CIPAGANTI (Cinta Pagi di Bandung City), ARDANESIA (Program *request* lagu Indonesia), LDR (*Lunch Date Relationship*), HEGARMANAH (Heboh, Segar, Ngeunah), RIAUW (*Request la yaw*), *Nightmare Side with JNE* (Program yang membahas hal – hal mistis), SILIWANGI (Siapin Selimut Wangi), Ardan Ngejamz (Program berbincang dengan Artis), dan Ardan *School* (Program yang penyiaranya berasal dari anak sekolah). Program – program tersebut menjadikan Radio Ardan sebagai salah satu stasiun radio yang memiliki banyak pendengar di Kota Bandung hingga saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa narasumber menyebutkan bahwa stasiun radio atau perusahaan radio yang banyak diketahui di Kota Bandung adalah Radio Ardan. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Radio Ardan hingga saat ini mampu untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Radio Ardan mampu untuk tetap eksis dan berkembang di tengah persaingan media yang semakin ketat di era *digital* saat ini karena Radio Ardan terus mengikuti perkembangan

teknologi dengan menawarkan siaran secara *streaming online* melalui aplikasi dan situs web. Radio Ardan juga memperluas jangkauan audiens dengan beralih ke *platform digital* (media sosial) selain itu, Radio Ardan dikenal sebagai penyelenggara acara – acara kreatif dan dekat dengan budaya pop serta tren yang digemari generasi muda.

Berdasarkan data pra penelitian, Radio Ardan memanfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pendengar Radio Ardan, yaitu Insan Muda. Media sosial yang dimiliki oleh Radio Ardan adalah media sosial instagram dengan *username* @ardanradio dan memiliki 178 ribu pengikut. Hingga 21 Oktober 2024, akun @ardanradio telah mengunggah sebanyak 5.710 ribu postingan. Radio Ardan aktif dalam membuat unggahan dan konten – konten menarik untuk membangun interaksi dengan pengikutnya di media sosial.

Radio Ardan juga aktif dalam melakukan promosi dengan mengadakan berbagai *event off – air* untuk membangun interaksi dengan pendengar secara langsung. *Event off – air* tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi dapat menjalin hubungan yang baik dengan audiens. *Event off – air* yang rutin diadakan oleh Radio Ardan adalah *event* Ardan Senja Syahdu, *Open House*, Bandung *Color Run* Festival, dan lain – lain. *Event off – air* yang diselenggarakan oleh Radio Ardan selalu mendapat liputan dari media Bandung. Tercatat artikel yang diunggah oleh infobdg.com pada tanggal 1 September 2024 merupakan artikel yang meliput *event* Ardan Senja Syahdu vol. 5 tahun ini.

Radio Ardan juga aktif dalam menjalin kerja sama dan menawarkan *sponsorship* untuk kegiatan *on – air* maupun kegiatan *off – air*. Radio Ardan

menyediakan berbagai pilihan media komunikasi yang memungkinkan perusahaan melakukan promosi di media sosial Radio Ardan dan di *platform streaming* siaran lainnya ketika menjalin kerja sama dengan Radio Ardan. Tercatat pada unggahan akun instagram Radio Ardan tanggal 15 September 2024, Radio Ardan mengucapkan “Terima kasih” kepada sponsor yang telah membantu menyelenggarakan dan memeriahkan *event* Ardan Senja Syahdu vol. 5 tahun ini. Unggahan tersebut menjelaskan bahwa Radio Ardan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak, hal ini dapat mencerminkan bahwa Radio Ardan memiliki citra positif sehingga dapat menjalin kerja sama dengan baik.

Keberhasilan Radio Ardan dalam menyelenggarakan *event* atau kegiatan off air dibuktikan dengan mendapatkan banyak sponsor dari perusahaan – perusahaan terbaik yang cukup besar dapat mencerminkan Radio Ardan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif, dengan menawarkan fasilitas atau ruang bagi masyarakat luas untuk membangun hubungan positif dan meningkatkan interaksi secara antara Radio Ardan dengan pendengar setia Radio Ardan, selain itu Radio Ardan melibatkan pendengarnya melalui kegiatan off air.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Radio Ardan. Penelitian ini dilakukan pada lokasi penelitian yang berbeda dengan tujuan untuk menggali perbedaan konteks yang belum banyak diteliti sebelumnya. Pemilihan lokasi ini dimaksudkan untuk menemukan kebaruan yang dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan praktik pada bidang yang diteliti dengan

mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Radio Ardan (Studi Deskriptif pada Humas PT. Radio Ardan Swaratama)”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk memberikan bantuan kepada peneliti dalam mempelajari fenomena – fenomena yang telah diuraikan diatas. Penelitian ini berfokus pada beberapa hal sesuai dengan yang sudah diidentifikasi sebelumnya, yaitu:

1. Bagaimana strategi Radio Ardan dalam mengelola dan mempromosikan perusahaan?
2. Bagaimana strategi Radio Ardan dalam membangun interaksi dengan *stakeholder* dan Insan Muda?
3. Bagaimana strategi Radio Ardan dalam membangun minat mendengar Insan Muda?
4. Bagaimana strategi Radio Ardan dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder*?
5. Bagaimana strategi Radio Ardan dalam membangun hubungan yang baik dengan Insan Muda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana strategi Radio Ardan dalam mengelola dan mempromosikan perusahaan.

2. Mengetahui bagaimana strategi Radio Ardan dalam membangun interaksi dengan pendengar radio.
3. Mengetahui bagaimana strategi Radio Ardan dalam membangun minat pendengar radio.
4. Mengetahui bagaimana strategi Radio Ardan dalam membangun hubungan yang baik dengan *stakeholder*.
5. Mengetahui bagaimana strategi Radio Ardan dalam membangun hubungan yang baik dengan pendengar radio.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

1. Menambah pengetahuan akademis mengenai peran hubungan masyarakat (*public relations*) dalam membangun minat pendengar melalui praktik komunikasi pemasaran.
2. Memberikan referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang terarah.
3. Menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya yang membahas tema serupa, khususnya yang berkaitan dengan integrasi antara peran *public relations* dan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Secara Praktis

1. Menjadi referensi bagi Radio Ardan maupun praktisi hubungan masyarakat, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Membantu perusahaan dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan karakteristik.
3. Membantu perusahaan dalam membangun brand awareness dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Strategi

Strategi merupakan rencana sistematis yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam industri bisnis dan organisasi, strategi berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan tindakan dan keputusan agar dapat berjalan secara efektif dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada di lingkungan mereka. Strategi dapat memungkinkan sebuah organisasi atau perusahaan dapat bersaing secara efektif dengan memberikan panduan dan implementasi kerangka kerja agar lebih terarah dan dapat memanfaatkan sumber daya secara optimal.

1.5.2 *Marketing Communication*

Marketing komunikasi atau komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan informasi kepada publik. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas. Strategi komunikasi dalam pemasaran dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penyampaian informasi, promosi, dan pembentukan perspektif positif di depan publik. Strategi ini dapat melibatkan berbagai elemen komunikasi yang saling berinteraksi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020:4) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, merek atau jasa yang mereka jual. Komunikasi pemasaran bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan audiens. Hubungan yang terjalin melalui komunikasi pemasaran dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui komunikasi yang konsisten.

Komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya memerlukan strategi - strategi, perencanaan, dan memperhatikan langkah penting untuk menyampaikan pesan. Komunikator sebagai pengirim pesan dapat mengimplementasikan aspek – aspek dalam komunikasi pemasaran. Aspek – aspek tersebut berupa periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Aspek – aspek tersebut dapat disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai.

Perkembangan komunikasi pemasaran pada era revolusi 4.0 dan *society* 5.0 mempengaruhi bahasa komunikasi pemasasaran yang terjalin dalam media internet yang berkembang secara dinamis. Miller menjelaskan bahwa di era revolusi 4.0 dan *society* 5.0 komunikasi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan karena dipengaruhi oleh penguasaan masyarakat dari berbagai latar belakang, termasuk faktor yang sesuai.

Perkembangan tersebut menjelaskan bahwa peran *influencer* atau orang yang berpengaruh turut menentukan keberhasilan komunikasi untuk membuat keputusan akhir tentang pembelian produk yang dipasarkan. Peran *influencer* atau orang yang berpengaruh besar di media sosial dapat menjadi perantara yang efektif antara perusahaan dengan konsumen, hal ini dapat mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran.

1.5.3 Konsep *Integrated Marketing Communication*

Konsep *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep yang dikembangkan oleh penulis berkebangsaan Amerika Don Schultz tahun 1993. Konsep ini merupakan konsep yang mengintegrasikan seluruh aspek promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. *Integrated Marketing Communication* merupakan pengintegrasian dari bauran promosi yang memiliki empat elemen, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*. Namun, George dan Michael Belc menambahkan dua elemen tambahan ke dalam bauran promosi, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

Penerapan konsep ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran pada Radio Ardan melalui enam strategi yang dikemukakan oleh Don Schultz dalam Shimp (2020:5), yaitu: (1) *advertising*, (2) *personal selling*, (3) *sales promotion*, (4) *public relations/ publicity*, (5) *direct marketing*. Strategi ini dapat menggambarkan pendekatan yang menyeluruh terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Radio Ardan. Pendekatan tersebut mencakup berbagai aspek komunikasi pemasaran yang terintegrasi, melalui strategi ini Radio Ardan tidak hanya

berfokus pada penyampaian informasi secara satu arah, tetapi juga membangun interaksi.

Konsep *Integrated Marketing Communication* selaras dengan praktik yang dijalankan oleh Humas PT. Radio Ardan Swaratama dalam melakukan promosi dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Praktik ini tercermin dalam strategi promosi Radio Ardan yang tidak hanya mengandalkan siaran radio sebagai media utama, tetapi memanfaatkan berbagai *platform* seperti media sosial, *event off air*, kerja sama dengan media, membangun hubungan baik dan lebih dekat dengan audiens, hal ini dapat menunjukkan bahwa hubungan masyarakat atau humas juga berperan dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan promosi agar berjalan dengan baik serta membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholder*. Hal ini menjadi kunci utama dalam menjaga dan mempertahankan eksistensi perusahaan.

Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Don Scultz tidak hanya memiliki relevansi dari sisi teori, tetapi dapat memberikan kontribusi praktis dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan ini dapat mempermudah peneliti dalam mengetahui elemen – elemen penting dalam komunikasi pemasaran, selain itu dapat menunjukkan bagaimana strategi tersebut dapat mempertahankan eksistensi Radio Ardan.

Berdasarkan penjelasan di atas, konsep *Integrated Marketing Communication* menjadi kerangka teoritis untuk memahami dan menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Radio Ardan.

1.6 Langkah – langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Cipaganti No. 159, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161. Lokasi ini adalah lokasi kantor pusat Radio Ardan, maka dari itu peneliti memilih untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan perspektif penelitian yang digunakan oleh peneliti yang memuat tentang cara pandang peneliti untuk melihat realitas dan mempelajari fenomena. Guba & Lincoln dalam Salim & Syahrudin (2012:28) menjelaskan paradigma adalah seperangkat kepercayaan (metafisik) yang bermuara pada tujuan akhir atau keyakinan utama. Suatu pandangan dunia (*world view*) yang mendefinisikan sifat dasar dunia, alamiah, keberadaan individu di alam, dan jarak kemungkinan hubungan antar bagian dari dunia sebagai contoh masalah kosmologi dan teologi. Singkatnya, paradigma merupakan pandangan dunia, perspektif umum, cara kerja dalam memahami kerumitan dunia/ alamiah.

Paradigma berfungsi sebagai acuan bagi peneliti untuk mengungkapkan fakta melalui penelitian yang dilakukan. Pemilihan paradigma dalam penelitian memiliki implikasi terhadap pemilihan pendekatan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Menurut Creswell dalam Sukirman (2021:15) menyatakan bahwa postpositivisme, konstruktivisme, interpretivisme, dan paradigma penelitian kritis adalah komponen dari paradigma penelitian kualitatif.

Paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa pengetahuan tidak hanya berasal dari pengalaman dengan fakta, tetapi juga merupakan konstruksi hasil pemikiran subjek yang diteliti. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa pengetahuan sebagian besar berasal dari interpretasi dan pemahaman subjektif individu yang terbentuk melalui pemahaman, budaya, dan konteks sosial.

Peneliti memilih paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena melalui pemahaman terhadap proses konstruksi sosial, peneliti dapat menyajikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena sosial yang dilakukan oleh Radio Ardan yang berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menekankan pemahaman mendalam terhadap konteks dan makna dari fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif fokus pada deskripsi yang kaya dan dihasilkan dari pengumpulan data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Laporan akhir untuk penelitian kualitatif memiliki struktur kerangka yang fleksibel.

Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena pendekatan ini dapat memberikan pemahaman mendalam dan dapat memberikan gambaran menyeluruh terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Radio Ardan. Melalui analisis mendalam terhadap strategi, pesan, dan interaksi yang dibangun oleh Radio Ardan bertujuan untuk mengidentifikasi aspek – aspek kualitatif yang membentuk strategi komunikasi pemasaran Radio Ardan.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti tidak mencari hubungan sebab – akibat, melainkan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, serta validasi mengenai fenomena yang sedang diteliti. Menurut Meleong (2005) data yang dikumpulkan dalam penelitian metode deskriptif kualitatif adalah data dalam bentuk kata – kata maupun gambar – gambar. Data – data tersebut dikumpulkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, dan dokumentasi lainnya (Sumarta, 2022). Menggabungkan berbagai sumber data memungkinkan peneliti dalam memperoleh informasi yang mendalam.

Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengkaji suatu fenomena atau kenyataan sosial yang sedang terjadi. Peneliti dalam hal ini perlu untuk memahami makna, proses, serta dinamika yang terjadi dalam situasi sosial. Menurut Rakhmat dalam Ardianto (2011:60) menjelaskan dalam metode deskriptif kualitatif peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati objek penelitian secara langsung untuk merasakan dan memahami realitas di lapangan. Peneliti dalam hal ini tidak hanya berfokus pada data sekunder, melainkan peneliti terlibat langsung dalam mengamati objek untuk memperoleh data.

Berdasarkan pemahaman ini peneliti memilih metode deskriptif kualitatif untuk mempelajari secara menyeluruh strategi komunikasi pemasaran Radio Ardan. Metode deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang relevan dan dapat

dijadikan panduan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku industri radio lainnya.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini akan menghimpun data kualitatif. Data kualitatif merupakan data dalam bentuk narasi, wawancara, dan observasi yang memberikan informasi tanpa simbol maupun angka yang kemudian dianalisis untuk diidentifikasi pola, tema, dan makna yang dikandung didalamnya. Peneliti berusaha untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh Radio Ardan. Data yang dihimpun dalam penelitian ini akan difokuskan kepada aspek – aspek yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Radio Ardan, yang berlandaskan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC).

2. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari individu maupun objek yang memiliki pengetahuan langsung mengenai fenomena yang diteliti, hal ini disebut dengan sumber utama. Data primer dianggap sebagai sumber utama dalam penelitian karena berasal dari pengalaman, observasi, wawancara, maupun survei langsung dengan individu yang terlibat dalam penelitian.

Menurut Bungin (2006:2012) data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dapat diartikan bahwa data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh

peneliti dari sumber utama yang menjadi fokus penelitian, dengan kata lain data primer merupakan data yang diperoleh tanpa perantara, sehingga mencerminkan kondisi fakta yang aktual dan relevan dengan topik penelitian.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari individu maupun kelompok yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti dalam hal ini perlu memilih informan yang dianggap memiliki karakteristik, pengetahuan, atau pengalaman yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni memahami dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Radio Ardan.

Informan yang akan menjadi fokus utama atau sumber utama dalam penelitian ini adalah pihak – pihak yang terlibat secara langsung dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran Radio Ardan. Peneliti berharap akan mendapatkan data yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Informan penelitian ini antara lain:

1. Informan merupakan salah satu pihak Radio Ardan yang bertanggung jawab atas pengelolaan strategi komunikasi pemasaran.
2. Informan merupakan karyawan Radio Ardan yang sudah bekerja selama satu tahun.
3. Informan merupakan orang yang dapat menjawab pertanyaan terkait dengan komunikasi pemasaran.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif dikenal dengan beberapa teknik atau metode pengumpulan data. Menurut Kriyanto dalam Ardianto (2011:178) teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari wawancara mendalam (*intensive/ depth interview*), observasi atau pengamatan lapangan (*field observation*), wawancara kelompok (*focus group discussion*), dan studi kasus (*case study*).

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang telah ditetapkan dengan cermat untuk memastikan data yang dikumpulkan memiliki keterpaduan dan ketepatan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas data. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penilit:

1. Observasi Nonpartisipan

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan (*field observation*) merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kelengkapan pancaindra yang dimiliki untuk memahami lingkungan. Teknik observasi lapangan ini, memungkinkan peneliti mendapatkan data yang akurat dan mendalam tentang kondisi yang terjadi di lapangan. Menurut Morrisian (2015:95) observasi lapangan sering kali memberi peluang besar untuk bisa meneliti suatu kelompok yang agak tertutup dibandingkan metode lainnya.

Observasi nonpartisipan dalam pengumpulan datanya, peneliti hanya berperan sebagai pengamat dan tidak terlibat secara langsung dengan objek penelitian yang akan diamati. Observasi nonpartisipan, dengan instrumen data yang dimiliki oleh peneliti yaitu pedoman observasi, peneliti dapat mengamati atau mendata fenomena yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti memilih menggunakan teknik observasi

nonpartisipan karena peneliti berharap dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat mengumpulkan data subjek penelitian dalam kondisi yang lebih alami.

2. Wawancara Mendalam (*intensive/ depth interview*)

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan metode untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bertemu secara langsung bersama informan untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Menurut Murdiyanto (2020:60) wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Wawancara mendalam mempunyai karakteristik yang unik. Pertama, wawancara mendalam biasanya dilakukan untuk subjek yang sedikit. Subjek atau sampel tersebut harus dapat mewakili populasi sebagai anggota – anggota kelompok yang sedang diteliti. Kedua, wawancara mendalam menyediakan latar belakang yang terperinci mengenai alasan informan melakukan wawancara tersebut. Ketiga, peneliti memperhatikan respon – respon nonverbal. Keempat, wawancara mendalam dilakukan dalam waktu yang lama dan berulang – ulang. Kelima, memungkinkan untuk memberikan pertanyaan yang berbeda atas informan yang satu dengan yang lain.

Peneliti memilih menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) karena peneliti berharap dengan menggunakan teknik wawancara mendalam peneliti dapat menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan Radio Ardan secara menyeluruh. Melalui teknik wawancara mendalam ini peneliti dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak terkait yang dapat bertanggung jawab, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi - informasi yang lebih terperinci di mana informasi tersebut tidak dipublikasikan kepada publik.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Analisis data merupakan mengatur, mengurutkan, mengelompokan, memberikan kode, dan mengategorikannya. Analisis dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Menurut Nasution dalam Ardianto (2011:215) analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis.

Analisis data dalam penelitian kualitatif memiliki proses yang berulang – ulang dan berubah sesuai dengan cara peneliti memahami data. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2023:132) proses analisis data meliputi pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Analisis dalam penelitian kualitatif terdiri dari beberapa tahap yang saling terkait.

1. Pengumpulan Data (*data collection*)

Pada penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan berupa narasi, deksripsi, atau catatan lapangan yang terdiri dari dua komponen yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan lapangan deskriptif mengungkap deskripsi data secara

terperinci mengenai apa yang dilihat, didengar, dan dialami oleh peneliti. Sedangkan, catatan lapangan reflektif merefleksikan cerita personal atas apa yang dibutuhkan.

2. Reduksi Data (*data reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan terperinci, data tersebut akan terus menerus bertambah. Untuk itu, analisis data harus segera dilakukan melalui reduksi data. Reduksi data merupakan merangkum, memilih dan memilah hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal penting, serta mencari tema dan polanya. Data yang direduksi akan mempermudah peneliti dalam memberikan gambaran yang tajam tentang hasil pengamatan untuk mencari kembali data bila diperlukan.

3. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan lainnya. Penyajian data dapat mempermudah peneliti dalam memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Penyajian data dapat mempermudah peneliti dalam menguasai data.

4. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/ verification*)

Kesimpulan dari penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi, pemahaman atau gambaran keseluruhan suatu objek yang sebelumnya tidak jelas sehingga menjadi lebih jelas setelah diteliti.