

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi itu sendiri terjadi secara berkesinambungan, baik disengaja maupun tidak disengaja. Era globalisasi telah membawa saya ke arus global yang begitu pesat terutama dalam dunia komunikasi yang memberikan banyak kemudahan dan kontribusi yang luar biasa bagi peradaban kehidupan manusia. Salah satu contohnya adalah internet, merupakan media yang memfasilitasi makhluk sosial untuk bisa berkomunikasi secara efektif dan efisien dalam proses penyampaian pesan, salah satu contoh penyampaian pesan yang terbilang efektif melalui internet adalah (*email, yahoo messenger, facebook, twitter, social scope, web, blog, dan lain sebagainya*). Oleh karena itu kini komunikasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan dan saat ini untuk berkomunikasi tidak hanya dilakukan secara bertatap muka (*man to man*), melainkan bisa dilakukan menggunakan media seperti internet dan beberapa media komunikasi yang lainnya (Haro 2021,53).

*Public Relations* diasumsikan sebagai kegiatan-kegiatan yang tampak, tetapi kenyataannya kegiatan yang tampak oleh publik justru hanya satu tahap saja dari keseluruhan kegiatan PR yang sebenarnya. Banyak tahap-tahap lain yang lebih dan tidak kelihatan. *Public Relations* adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahapan yaitu: penelitian yang didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya, perencanaan yang

direncanakan, pelaksanaan yang tepat, evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi.

Publik *intern* sebagai sasaran humas terdiri atas orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan), dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik intern terdiri atas kelompok-kelompok tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu bila dibandingkan dengan organisasi yang lain. Dalam organisasi berbentuk perusahaan misalnya: publik *intern* meliputi karyawan dan publik pemegang saham (Bernay 2013).

Peranan ini menekankan bagaimana *Public Relations* juga bertanggung jawab untuk membentuk popularitas perusahaan di kalangan *stakeholder* internal, baik karyawan, manajemen ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, *public relations* juga bertanggung jawab mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan, baik saat perusahaan dalam keadaan baik maupun dalam perubahan manajemen.

Tujuan dari publik intern adalah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga-lembaga dan instansi yang bersangkutan, dan tujuan itu dapat dicapai jika pimpinan memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawannya baik dalam segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologisnya. Hubungan pimpinan dan karyawan di lembaga hendaknya bersifat harmonis, saling mengerti, saling mempercayai dan saling menghargai.

Publik *intern* ada komunikasi vertikal (atas bawah) ada juga komunikasi horizontal (antar karyawan), kedua komunikasi ini harus berjalan harmonis. Seorang *Public Relations* harus mengetahui sikap karyawan terhadap suatu kegiatan yang sedang dilaksanakan, terhadap situasi lingkungan kerja dalam lembaga itu, sehingga dapat dicapai keuntungan serta adanya kepuasan bersama (Skinner,dkk 2016, 45). Sedangkan Pada hubungan internal yang menjadi publiknya adalah sebagai berikut: *Employee Relations* (hubungan dengan karyawan), *Stockholder Relations* (hubungan dengan pemegang saham).

Publik eksternal sebagai sasaran kegiatan *Public Relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi, yang berbeda-beda kepentingan dan berbeda-beda pula tehnik pembinaan hubungan dengan mereka. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan public luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak, sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan ke luar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti ke pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada msasyarakat sesayar (*community*).

Hubungan yang harmonis dan baik hanya dapat tercapai dengan pengertian yang ikhlas, tidak dengan paksaan, apalagi hubungan atau komunikasi itu harus berkembang dalam masyarakat demokratis. Semua komunikasi dengan public ekstern hendaknya dilakukan perusahaan itu secara *informative* dan

*persuasive*, informasi hendaknya diberikan secara jujur, teliti, sempurna, dan berdasarkan fakta yang sebenarnya. Publik kadang-kadang sangat kritis terhadap sesuatu yang berhubungan dengan kepentingannya yang aktual dan tidak biasa, karena sifat yang ramah merupakan salah satu syarat yang bisa menentukan berhasil atau tidaknya usaha Eksternal *Public Relations*.

Eksternal *public* turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan eksternal *public* sama pentingnya dengan internal *public*. Pada eksternal *public* yang menjadi publiknya adalah: *Customer Relations* (pelanggan), *Community Relations* (masyarakat sekeliling lembaga), *Government Relations* (pemerintah), *Mass Media Relations* (media massa). (Ardianto, 2002).

Strategi Marketing *Public Relations* dengan fokus pada upaya membangkitkan minat pihak ketiga agar mau menceritakan tentang kebaikan merek, ujung-ujungnya tentu saja untuk membangun loyalitas dan keinginan beli konsumen. Disini PR harus memiliki napas yang sama dengan pemasaran ketika melakukan aktivitas penpopulerisan. Apa yang dilakukan Nestle merupakan salah satu contoh bagaimana kerja *Public Relations* dan pemasaran yang memiliki kaitan yang kuat.

Pengertian Marketing *Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengavaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan

kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya (Sari 2017).

Berikut adalah salah satu contoh yang dilakukan oleh Nestle dengan memadukan popularitas sapi dan kreativitas melukis anak: Secara mendasar memang terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengembangan popularitas produk dengan popularitas korporasi. Dinamika penpopolaritan pada produk ataupun merek jauh lebih dinamis dibanding dalam popularitas korporasi karena daur hidup produk yang singkat dengan sendirinya menciptakan aktivitas yang lebih kuat. Merek ataupun produk berhubungan langsung dengan konsumen sehingga mereka harus rajin beradaptasi mengikuti selera konsumen. Sedangkan popularitas korporasi lebih mengarah kepada masyarakat luas ataupun masyarakat pemegang saham yang cenderung melihat korporasi sebagai kepentingan jangka panjang. Itu sebabnya, ketika harus memahami konsep dasar pemasaran, di sini sering terjadi kesenjangan kapasitas, sehingga dilapangan tidak jarang orang pemasaran merasa kebutuhan penpopolaritasannya tidak dipenuhi oleh Departemen PR. Lompatan pemahaman yang harus dimiliki oleh praktisi PR untuk memahami konsep penpopolaritan dalam pemasaran memang cukup tinggi, bukan sekadar dibutuhkan pemahaman teoretis, melainkan pula keterlibatan langsung dengan aktivitas pemasaran itu sendiri.

Peneliti sangat tertarik untuk meneliti Strategi Marketing Public Relations RADIO REKS FM, yang saya ketahui tidak mudah untuk mempertahankan popularitas sebuah perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan popularitas ditengah persaingan yang begitu kuat dan hebat, tetapi

disini RADIO REKS FM mampu bertahan dan bersaing secara sehat dengan beberapa instansi lainnya yang juga memiliki strategi marketing dan komunikasi yang begitu mempuni

RADIO REKS FM (105.9) FM Garut adalah salah satu perusahaan yang konsentaris atau titik fokusnya di dunia *broadcast* khususnya dalam bidang siaran dan penyampaian informasi baik yang bersifat hiburan, *edutainment*, informasi penting (ekonomi, politik maupun budaya tentunya disesuaikan dengan program siaran yang sedang dibawakan atau program-program yang lainnya, seperti yang saya ketahui RADIO REKS FM adalah salah satu Radio yang ber-*genre* remaja atau anak muda yang selalu menyuguhkan kebutuhan anak-anak muda saat ini, seperti musik, hiburan, berita mengenai berbagai hal dan kebutuhan yang diperlukan oleh anak muda dan beberapa kegiatan yang selalu melibatkan anak muda itu sendiri, baik dari golongan anak Sekolah hingga Mahasiswa. Karena RADIO REKS FM merupakan perusahaan *broadcast* yang menjadikan dirinya sebagai sumber informasi yang mengkhususkan kepada remaja, maka dari itu target dan sasaran pun adalah anak muda, tentunya ini bukan lah hal yang mudah jika saya mengingat persaingan yang ada, tetapi RADIO REKS FM tidak luput dari yang namanya Strategi *Marketing Public Relations* dalam menyikapi persaingan yang ada, hal ini dilakukan agar bisa bertahan dan menjaga eksistensi perusahaan terutama dalam membangun popularitas yang baik dimata masyarakat dan pendengar RADIO REKS FM. Keterlibatan *Public Relations* dalam menyusun rencana marketing dan pencapaian target sasaran ikut terlibat dalam program kerja yang telah dibuat tentunya sangat berperan penting dan

memberikan kontribusi yang memadai dalam melancarkan program-program yang ada, misalnya saja dalam hal program siaran yang akan dibawakan oleh penyiar, tentunya tidak begitu saja dibawakan saat mengudara tapi harus ada penyusunan rencana, kesengajaan dalam memilih program, dan tentunya melihat untuk siapa dan buat siapa program siaran tersebut ditujukan, disini Public Relations berperan penting, dalam melihat kebutuhan pendengar atau masyarakat, menentukan target sasaran dan dampak positif untuk pendengar dan RADIO REKS FM itu sendiri tentunya. Sebab jika suatu program yang dibuat tanpa adanya perencanaan dan strategi marketing yang baik, khususnya dalam manajemen, menentukan target sasaran dan kelayakan program maka animo masyarakat pun akan berkurang, tetapi sejauh ini, dari begitu banyak program kerja yang ada di RADIO REKS FM terbilang berhasil, karena Public Relations nya memahami karakter pasar (masyarakat) dan menggunakan strategi marketing yang baik, dan pengelolaan yang tertata dengan rapih, itu semua bisa saya lihat dari eksistensi RADIO REKS FM hingga kini masih menjadi Radio remaja yang memiliki reputasi dan popularitas yang sangat baik, animo masyarakat masih besar dalam mengikuti program-program yang ada, baik *on air* maupun *off air* nya.

Kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu *Event* yang dibuat oleh RADIO REKS FM biasanya dilakukan oleh masing-masing departemen dan setiap departemen mempunyai karakter *event* yang berbeda-beda baik dari konsep serta target *audiencenya*. dalam perusahaan seperti RADIO REKS FM yang lebih meningkatkan produksinya di *off-air* mempunyai tujuan *event* lebih

kearah bisnis komunikasi tetapi tidak sedikit pun mengurangi tujuannya untuk meningkatkan sikap mojang bujang terhadap RADIO REKS FM. Dalam hal ini *event* lebih sering dilaksanakan oleh departemen *Public Relation*, *On-Air*, *OBVan* dan *Off-Air*. Dalam setiap kegiatan *eventnya* tentu tidak lepas dari peranan orang-orang *public relations* dikarenakan dari setiap kegiatan yang ada harus mempunyai nilai informasi yang baik untuk disampaikan kepada *public*.

Aktifitas dari *event* yang dilaksanakan departemen *public relations* adalah jenis *event* yang diadakan untuk meningkatkan daya tarik para pendengar RADIO REKS FM ataupun perusahaan dan lebih kearah penpopularitasan perusahaan. Untuk departemen *On-Air* kegiatan *event* yang dilaksanakan biasanya lebih kearah untuk meningkatkan para pendengar mengenai *music* yang sedang berkembang dan kegiatan *charity* dan *event* yang diadakan departemen *On-Air* lebih sering mengadakan kegiatan kearah pengetahuan siaran, Radio , serta *music* seperti mengadakan seminar dan *livemusic*. Untuk departemen *OBvan* lebih sering mengadakan *event* yang berhubungan dengan *otomotif*. Dan untuk departemen *Off-air* terlihat lebih banyak melakukan *event* yang bersifat bisnis yang dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. *Event* yang dilaksanakan pun berbagai macam dimulai dari kegiatan kompetisi band hingga tour konser band, *event* yang dilakukan departemen ini biasanya berkerjasama dengan salah satu perusahaan yang ingin melakukan promosi, dan departemen *Off-Air* ini lebih bersifat seperti *event organizer*.

Popularitas adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian popularitas itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya dari publik (khalayak pasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu popularitas lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak Humas/PR. Biasanya landasan popularitas itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini yang lebih luas, yaitu sering dinamakan popularitas (*image*).

Popularitas seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon dan Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang saya miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan popularitas seseorang, popularitas terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi

cenderung mempengaruhi cara saya mengorganisasikan popularitas saya tentang lingkungan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil Judul “**Kegiatan *Marketing Public Relations* Radio Reks FM Dalam Meningkatkan Popularitas ”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka Fokus Penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan radio reks dalam melakukan strategi push?
2. Bagaimana Radio Reks menjalankan kegiatan pull strategi?
3. Bagaimana Radio Reks menjalankan kegiatan pass strategi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata satu (S1) Fakultas Komunikasi dan Dakwah Universitas Islam Sunan Gunung Djati Bandung adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan radio reks dalam melakukan strategi push
2. Mengetahui bagaimana Radio Reks menjalankan kegiatan pull strategi
3. Mengetahui bagaimana Radio Reks menjalankan kegiatan pass strategi

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1 . Kegunaan Akademis**

1. Mampu memberikan sumbangan pada bidang kajian Ilmu Hubungan Masyarakat untuk menjadi bahan pemikiran praktisi Humas dalam mengembangkan kegiatan kehumasan yang sesuai dengan segmen dan tujuannya.
2. Dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca hasil penelitian ini.

### **2. Kegunaan Praktis**

1. Dapat menjadi masukan bagi PT RADIO REKS FM (105.9FM) untuk lebih meningkatkan program-programnya terutama untuk Kegiatan *Marketing Public Relations*.
2. Dapat bermanfaat bagi karyawan RADIO REKS FM untuk lebih meningkatkan kinerja terutama dalam mempromosikan dan mengatur *Marketing Public Relations*.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang pertama tentang kegiatan *Marketing Public Relation* terhadap keputusan berkunjung. Syauqi Ilal Janan, (14510144) (2018) pengaruh marketing public relations terhadap keputusan berkunjung ke Taman Baluran, Situbondo, Jawa Timur Penelitian yang kedua tentang pengaruh MPR terhadap pada keputusan berkunjung kebun Raya Cibodas .Maudina Putri Giraliyandi (2018) pengaruh *marketig public realtions* terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada kebun Raya Cibodas Penelitian ysng ketiga Pengaruh *Marketing Public*

relations terhadap brand image dan loyalitas pelanggan di studio TV9 mataram *Maudina Putri Giraliyandi* (2018)

**Tabel 1 Gambar Penelitian Terdahulu**

No	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	NAMA PENELITIAN
1	Strategi Marketing Public Relations PT. JNE Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing Public Relation, produk dan program dari JNE agar	Perbedaan dari penelitian ini adalah lokasi penelitian, bahasan persamaan penelitian nya adalah sama dalam hal tema marketing public relations	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian ini diketahui bahwa Strategi Marketing Public Relations JNE dapat diterima dengan baik oleh pelanggan serta kepuasan pelanggan dapat	Meta Rezki Wulanjani (2016)

		Pelanggan			ditingkatkan.	
2	Strategi marketing public relations dalam upaya meningkatkan jumlah iklan di Radio Ardan 101 FM Bandung.	Untuk mengetahui strategi marketing radio ardan fm	Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas tema MPR perbedaan penelitian nya terdapat pada metode penelitiannya	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian adalah bahwa strategi marketing public relations berpengaruh terhadap peningkatan jumlah iklan di radio ardan	Tibi, Hendrawan  (2019)
3	Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengka	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Marketing public Realties Dalam Meningkatkan Jumlah	Perbedaan dari jurnal penelitian Maryam ini terletak pada obyek penelitian yakni Hotel sedangkan didalam penelitian skripsi ini obyek penelitiannya adalah stasiun Radio. Persamaannya dapat dilihat dari pembahasan kajian ilmu Marketing Public Relations.	Analisis Deskriptif Kualitatif	Penelitiannya menghasilkan bahwa Marketing Public Relations mampu meningkatkan jumlah tamu yang berkunjung ke hotel Marina Bengkalis karena hal itu dapat dilihat dari beberapa upaya seperti memberikan	Maryam  (2017)

		Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis			informasi melalui media sosial facebook, brosur, pamflet, personal selling dan memberikan reward kepada pengunjung/tamu hotel	
4	Implementasi Strategi Marketing Public Relations PT. Pos Indonesia	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tentang bagaimana Strategi Marketing Public Relations produk pospay pada Kantor Pos Area V Bandung	Perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian studi kasus, obyek penelitiannya yakni Kantor Pos sedangkan didalam skripsi ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan obyek penelitian stasiun Radio. Persamaannya menggunakan pedekatan dan fokus MPR	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini mencakup informasi produk menggunakan media komunikasi, periklan dan promosi melalui kegiatan yang didukung juga dengan sponsorship, meluaskan target pemasaran pospay dan dilakukan sosialisasi kepada	Asri Nurfitriani dan Titin Suhartini (2018)

					masyarakat, instansi dan sekolah untuk meningkatkan citra PT. Pos Indonesia	
--	--	--	--	--	---	--



## **F. Landasan Pemikiran**

### **1. Landasan Teoritis**

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori Model Pembentukan Popularitas yang dikemukakan oleh Jhon S. Nimpoeno, khususnya dalam *Marketing Public Relations*, **Harris**, melalui bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, dikutip **Morisan** dalam buku **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** sebagai berikut :

*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credibel communication of information and impression that identify companies and their product with the needs, concerns of customer.* Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian dan informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Nimpoeno 2001-245)

Dari definisi diatas bahwa *Marketing Public Relations* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu : pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedandkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy*(untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengavaluasan program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

**Kotler** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai berikut: *Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message*(2007:246). *Marketing Public Relations bekerja* karena menambah nilai produk melalui kemampuan unik untuk memberikan kredibilitas untuk pesan produk (Ruslan 2007 : 246).

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan<sup>1</sup> yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Semua itu dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik segi perluasan pengaruh (improvement) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*). *Marketing Public Relations,*

---

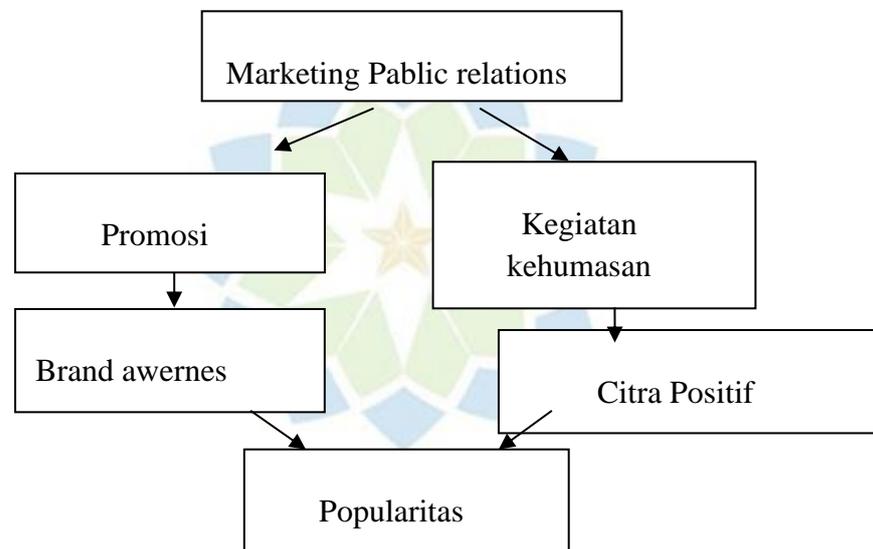
sebagaimana dijelaskan sebelumnya, ( Ruslan, 2007:267) merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *Public Relations (Work Program of Public Relations)*.

Popularitas adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau public relations. Pengertian popularitas itu sendiri abstrak (intangible) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya dari publik (khalayak pasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu popularitas lembaga/organisasi atau produk barang dan jasa yang diwakili oleh pihak Humas/PR. Biasanya landasan popularitas itu berakar dari “nilai-nilai kepercayaan” yang kongkretnya diberikan secara individual.

Berdasarkan judul skripsi peneliti, yang akan menjadi responden adalah mitra perusahaan yang bekerja sama dengan RADIO REKS FM yang mendukung kegiatan dan program kerja yang akan dilaksanakan, dan salah satunya adalah komunitas outlet distro yang berada di Trunoyo, dimana outlet-outlet tersebut bekerja sama dengan baik dan memberikan dukungan penuh, peneliti memilih komunitas outlet distro Trunoyo sebagai responden, dikarenakan mereka adalah salah satu perusahaan yang memiliki segmentasi yang sama dengan RADIO REKS FM dan memiliki identitas perusahaan secara spesifik.

## 2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini dan lebih jelasnya akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.



Gambar 1 Kerangka Konseptual MPR & Popularitas

Kegiatan marketing public relations radio reks yang pertama ada promosi Radio Reks melakukan kegiatan promosi secara manual atau langsung yang mana Radio Reks membentuk tim khusus marketing untuk terjun langsung kelapangan mempromosikan program program siaran Radio Reks selain kegiatan promosi secara langsung Radio Reks juga melakukan promosi melalui media sosial melalui medsos Radio Reks mereka secara langsung atau tidak langsung mempromosikan radio reks.

Kegiatan marketing public relations Radio Reks yang kedua adalah kegiatan kehumasan hal yang selalu dilakukan Radio Reks dalam masalah kehumasan biasanya sering melakukan sosialisasi dan terjun kelapangan dalam hal ini Radio Reks sering berkolaborasi dengan pihak lain juga pemerintah. Promosi dan kegiatan kehumasan menimbulkan efek brand awernes dan juga citra positif hal ini salah satu indikator popularitas brand awernes adalah kesadaran atau pengetahuan tentang sebuah perusahaan sedangkan citra positif adalah persepsi baik masyarakat tentang perusahaan kedua hal inilah yang membentuk popularitas.

### **3. Langkah Langkah Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Radio Reks FM yang beralamat di Jl Cimanuk No.311 Garut 44151 Garut Jawa Barat Indonesia Tlp (o262) 234105 -4892032. Peneliti memiliki alasan memilih Radio Reks FM sebagai lokasi penelitian karena di lokasi ini memiliki praktisi *Public Relation* yang mempunyai profesi strategis di bidang marketing yang ikut mengelola dalam peningkatan popularitas Radio Reks FM di Kabupaten Garut. Radio Reks FM merupakan media massa yang masih aktif memberikan fungsi komunikasi kepada masyarakat sehingga peneliti melihat bahwa lokasi ini relevan jika dijadikan objek penelitian di bidang kajian Ilmu Komunikasi.

### **.3.1. Paradigma Konstruktivistikme**

Penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, karenanya konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Pada studi komunikasi, paradigma konstruktivisme sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan petukaran makna. Paradigma konstruktivisme berbasis pada pemikiran umum tentang teori teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivisme. Little John mengatakan bahwa teori-teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentuk objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian yang akan dilakukan dirasa lebih pas oleh penulis, karena menurut (Lexy Moleony 2013:68) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif menjelaskan bahwa aliran konstruktivisme menyatakan realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Artinya, realitas yang diamati seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang

biasa dilakukan dikalangan positivis atau postpositivis. Pada paradigma ini, hubungan antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil dari perpaduan interaksi antara keduanya, dengan demikian atas dasar pemaparan diatas, penulis akan menggunakan paradigma konstruktivisme, karena pada penelitian ini penulis menggunakan nalar sendiri dalam memberikan penjelasan mengenai pengelolaan.

### **G. Metodologi penelitian**

Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif serta cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna atau perspektif subjek pada penelitian kualitatif lebih ditonjolkan, dibandingkan pada penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, landasan teori dimanfaatkan oleh peneliti sebagai pemandu, agar proses penelitian lebih fokus dan sesuai dengan fakta yang ditemui di lapangan.

Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan mengumpulkan data yang akurat. Pada penelitian kualitatif, peneliti lebih menekankan pada kedalaman data yang didapatkan. Semakin dalam serta semakin detail yang diperoleh, maka semakin baik pula kualitas dari penelitian kualitatif.

#### **1. Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara atau interview adalah kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau direkam secara audio, visual, atau audio visual. Wawancara merupakan kegiatan utama dalam kajian

pengamatan. Pelaksanaan wawancara dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Wawancara langsung dilakukan dengan menemui secara langsung orang yang memiliki informasi yang dibutuhkan, sedangkan wawancara tidak langsung dilakukan dengan menemui orang-orang lain yang dipandang dapat memberikan keterangan mengenai keadaan orang yang diperlukan datanya. Pertukaran informasi dan ide melalui tanya-jawab dimaksudkan untuk membentuk makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan dalam penelitian untuk mengatasi kelemahan metode observasi dalam pengumpulan data. Informasi dari narasumber dapat dikaji lebih mendalam dengan memberikan interpretasi terhadap situasi dan fenomena yang terjadi.

2. Secara bahasa, pengertian observasi adalah memperhatikan atau melihat. Bila dijabarkan, observasi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut. Namun, jika berdasarkan beberapa ahli, pengertian observasi sangatlah kompleks. Misalkan saja menurut Patton, ia menjelaskan bahwa observasi adalah suatu metode yang bersifat akurat dan spesifik guna mengumpulkan data dan mencari informasi terkait segala kegiatan objek penelitian. Sementara, Larry Christensen mengartikan observasi sebagai suatu cara untuk memperoleh informasi penting terkait seseorang, sebab apa yang dikatakan belum tentu sama persis dengan

yang dikerjakan. Lalu, ada pula Margono, ia menyebutkan bahwa pengertian observasi adalah suatu teknik untuk melihat atau mengamati berbagai perubahan fenomena sosial yang terus tumbuh dan berkembang.

## **2. Jenis dan Sumber Data**

Data Primer Data Primer merupakan data yang di himpun dan di peroleh secara langsung dari pihak pertama yang memiliki pengetahuan dan dianggap memiliki kompetensi di bidang penelitian ini dengan menggunakan instrumen wawancara ketika observasi langsung di lapangan (Bungin, 2005).

Peneliti akan menggunakan data primer ini karena narasumber di Radio Reks khususnya praktisi Marketing Public Relations bisa dikatakan memiliki kriteria yang pas untuk meminta data yang dibutuhkan selama penelitian, kemudian dengan menghimpun data dari narasumber secara langsung, peneliti juga akan mendapatkan data kredibel, akurat, kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung , dalam hal ini ada perantara/media dari pihak lain ataupun dari berbagai lembaga yang mengelola data-data dari obyek yang akan diteliti. (Ruslan, 2003: 132).

Sumber data sekunder dikumpulkan dari sumber lain dengan pendekatan studi kepustakaan melalui literatur, buku, laporan historis yang telah disusun. Peneliti akan mengumpulkan data sekunder karena untuk melengkapi hasil temuan yang kemudian disinergikan dengan data-data lain sehingga didapatkan bukti yang selaras. Adapun data sekunder yang akan peneliti

himpun dapat dilihat sebagai berikut: pertama dari kepustakaan, data dari kepustakaan sangat dibutuhkan, berbagai referensi dapat membantu peneliti untuk memudahkan mencari dan mempelajari pembahasan dari topik penelitian ini. kedua dari Internet, data dari internet pun sangat penting dengan menggunakan link official objek penelitian agar peneliti mampu mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

### **3. Teknik Analisa Data**

Nasution dalam buku Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* yang di tulis oleh (Ardianto 2016: 216) mengatakan bahwa data yang didapatkan harus dianalisis kemudian bisa menggunakan teknik sebagai berikut:

#### **1). Mereduksi Data**

Mereduksi Data merupakan serangkaian proses pemilihan, pengabstraksian dan transformasi data yang tidak beraturan menjadi teratur agar lebih mudah untuk di analisis nantinya dengan menggunakan cara seperti mengklasifikasikan data, memilih dan memilah data kemudian data tersebut dikelompokkan.

#### **2). Mendisplay data**

Mendisplay data merupakan proses membuat data yang telah direduksi kemudian dibuatkan suatu gambaran dari reduksi data tersebut.

3). Mengambil kesimpulan dan Verifikasi Data yang telah terkumpul kemudian disimpulkan dengan simpulan sementara, kemudian di verifikasi bahwa data yang didapatkan itu dapat dinyatakan logis , benar sesuai fakta .

4). Menganalisa data Menganalisis data merupakan proses penafsiran dari data yang telah diperoleh dan proses tersebut akan menghasilkan rangkuman dan pembuatan kode pada tingkat rendah, tingkat menengah (pola) dan tingkat tinggi (memo).

5). Membuat Rangkuman Membuat rangkuman merupakan proses penentuan akhir dari teknik analisis data yang didalamnya segala bentuk analisis data yang berisi tentang inti data.melalui desain diagram maupun grafis.

#### **H. Narasumber**

Narasumber yang peneliti pilih adalah Ardy Wiguna beliau adalah manajemen program peneliti memilih beliau karena beliau mengerti betul tentang kegiatan marketing public relations Radio Reks. Beliau yang mengatur program siaran Radio Reks dan para penyiar radio selain itu Bapak Ardy Wiguna juga mengatur konten yang akan di siarkan di Radio Reks salah satu yang menjadi Fokus beliau adalah program biang lala pagi yang menjadi program unggulan Radio Reks.

Narasumber yang kedua adalah ibu Yayuk Aditiya beliau adalah orang yang mengatur Radio Reks dari mulai marketing hingga program yang di siarkan, beliau menjadi motor kreatif Radio Reks banyak program kreatif yang beliau buat ,beliau bertugas sebagai General Manajer. Narasumber yang ketiga adalah Hj Tinike Sofwy beliau adalah direktur sekaligus komisaris Radio Reks beliau mengatur dan membawahi semua urusan yang ada di Radio Reks beliau yang menjadi penanggung jawab manajemen Radio Reks.



**uin**  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG