

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa pada akhirnya mencapai puncak perkembangan sebagai lembaga kunci dalam masyarakat modern. Media massa mampu mempresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik dan budaya, di tingkat lokal maupun global. Media juga menjadi medium pengiklanan utama yang secara signifikan mampu meningkatkan penjualan produk barang dan jasa.¹

Seiring perkembangan zaman dan berkembangnya perindustrian media massa yang sangat signifikan. Persaingan di dalam perindustrian dan pemasaran dari berbagai jenis media massa terus berlomba untuk meningkatkan berbagai keunggulan dan kualitas, baik dari segi peningkatan kualitas editing, penampilan gambar yang lebih kreatif, inovatif dan kualitas penyiaran.

¹ Agus Sudibyo dan dkk, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, (Jakarta, LKiS, 2004) , h. 1

Dengan berkembangnya perindustrian media massa bisa menjadi ladang perekonomian yang menjanjikan. Seperti halnya media elektronik (Radio, TV, Film, Video), media cetak (Majalah, Koran, Surat Kabar), media *ciber* (Media Sosial, Website, Portal Berita, Blog). Dan adapun media yang bersifat audio seperti halnya Radio yang mempunyai kelebihan dan kekurangan yang harus mampu mempertahankan eksistensinya dan mampu bersaing dengan media lainnya.

Sebuah perusahaan radio harus mempunyai strategi dan tujuan agar dapat terus mempertahankan eksistensinya, maka dari itu dibutuhkan suatu rancangan strategi khusus agar suatu media dapat bertahan dan unggul dari pada media lainnya. Dan dalam merancang sebuah strategi untuk mencapainya suatu tujuan sebuah perusahaan membutuhkan seorang *public relations* agar dapat terlealisasikan sebuah tujuan.

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry

Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.²

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Mileton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.³

² Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), Cet.2, h. 64

³ Hafied Cangara, *Perencanaan,*, h. 64.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

Ratusan definisi telah ditulis guna menangkap esensi dari *Public Relations* dengan menyebutkan aktivitas-aktivitas utama yang muncul dalam praktik. Tokoh profesional dan akademik di bidang ini, (alm.) Rex F. Harlow, mengumpulkan hampir 500 definisi yang ditulis antara tahun 1900-an an 1979. Dia kemudian mengidentifikasi elemen-elemen utamanya guna menunjukkan apa itu *Public Relations*, bukan sekedar apa yang dilakukan *Public Relations*. Definisinya mencakup elemen konseptual dan operasional:

Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; *Public Relations* melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; *Public*

Relations membantu manajemen agar terus responsive dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; *Public Relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan manfaat perubahan secara efektif, dan *Public Relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*tren*); dan *Public Relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.⁴

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Semua media massa umumnya mempunyai fungsi yang sama. Sebagai alat memberikan informasi (fungsi informatif), artinya melalui isinya seseorang dapat mengetahui, memahami sesuatu. Sebagai alat yang mendidik (fungsi edukatif), artinya isinya dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan moral seseorang. Sebagai alat menghibur (fungsi entertainmen), yakni

⁴Scott M. Cutlif, et al., *Effective Public Relations*, (Jakarta, Prenada Media Group, 2009), h. 5-6.

melalui isinya seseorang dapat terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobinya, mengisi waktu luangnya.⁵

Dalam proses komunikasi radio berfungsi sebagai media massa. Di samping dapat menyampaikan pesan-pesan dengan cepat, keunggulan radio sebagai media massa antara lain dapat menjangkau khalayak yang terpencil secara geografis. Dengan demikian, dalam proses pembangunan, radio menjadi media yang sangat berperan menyampaikan informasi berkaitan dengan kepentingan dan kebutuhan bagi masyarakat pedesaan. Hal lainnya, menurut Jefkins, siaran radio tidak terhambat oleh tingkat ketidakmampuan baca tulis penduduk pedesaan. Di Negara-negara berkembang, radio banyak digunakan sebagai media pendidikan. Di Indonesia, sejalan dengan fungsi media massa, radio berfungsi sebagai media pendidikan, media informasi dan media hiburan.⁶

Selain radio sebagai media informasi, radio pun banyak dimanfaatkan sebagai media pemasangan iklan, maka dari itu

⁵ Moeryanto Ginting Munthe, *Media Komunikasi Radio*, (Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1996), h. 11.

⁶ Moeryanto Ginting Munthe, *Media Komunikasi Radio*, h. 24.

Public Relations yang mempunyai fungsi manajemen, membangun dan menjaga lini komunikasi sangat berperan penting untuk menarik minat sponsor/ pemasang iklan.

Sponsorship didefinisikan sebagai salah satu investasi, dalam bentuk tunai atau semacamnya, didalam sebuah aktivitas, perorangan atau event, yang nantinya sebagai akses untuk mengeksploitasi aspek komersil potensial yang berhubungan dengan kegiatan perorangan atau acara oleh investor atau sponsor.⁷ Mensponsori itu sendiri berarti mempromosikan, dan mendukung gagasan atau kegiatan orang lain. Memperoleh dukungan berarti meminjam nama besar dan reputasi seseorang, termasuk meminjam merek aging, prestisius, popularias, kekuasaan, dan pengaruh dari sumber lain yang disandingkan kepada orang atau badan tertentu.⁸

Karena radio salah satu dari media massa dan salah satu media elektronik, radio pun merupakan media yang auditif

⁷ Berri Brilliant Albert, "Pengaruh Sponsorship Copa Indonesia Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE," : *jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol 2, No 3, (September 2011), Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Padang, h.23.

⁸ " *sponsorship*" <https://ronawajah.wordpress.com/>, diakses pada 14 Des. 2018

(hanya bisa didengar), tetapi merakyat, bisa dibawa dan didengarkan dimana-mana, dan para pendengarnya dari semua kalangan karena dari itu radio menjadi salah satu media untuk beriklan yang mempunyai suatu keunggulan seperti biaya yang sangat murah dan efisien.

Dengan seiringnya perkembangan pada media massa maka persaingan bisnis di dunia media semakin kompleks, maka dari itu sebuah perusahaan khususnya seperti perusahaan radio agar selalu eksis pada setiap perkembangan harus selalu mempunyai strategi dalam menarik minat para sponsor.

Pemasang iklan atau sponsor merupakan salah satu cara agar sebuah bisnis perusahaan radio tetap hidup karena jika tidak ada iklan yang masuk maka bisa saja perusahaan radio tidak ada pemasukan pula. Untuk menarik minat para pemasang iklan atau sponsor agar mau memasang iklannya atau produk-produknya, sebuah perusahaan radio membutuhkan bagian *public relations*.

Beriklan melalui radio memerlukan pengetahuan tentang pembagian waktu yang digunakan. Pembagian waktu pada radio berhubungan dengan banyak pendengar dan biaya

beriklan. Umumnya radio mengudara dari pukul 05.00 – 24.00. pembagian waktu pada radio ada yang disebut *Drive time* (Jamieson dan Campbell, 1983:123; Weilbacher, 1984:335). *Drive time* adalah waktu yang banyak pendengarnya, yaitu antara pukul 06.00 – 10.00 dan pukul 15.00 – 19.00. Adakalanya, pembelian waktu siaran radio untuk beriklan juga mempertimbangkan jenis acaranya. Artinya, acara yang menjadi tempat penyisipan iklan yang akan dipasang apakah banyak pendengarnya atau tidak. Pihak radio dalam meyakinkan produsen untuk memasang iklan akan menunjukkan jumlah penggemar (fans) yang terdaftar pada acara tersebut. Bila penggemarnya banyak, harga siaran menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan acara yang kurang penggemarnya.⁹

Radio Megaswara FM Serang adalah radio yang lebih dikenal radio dangdut karena tujuh puluh persen musik yang disajikan adalah musik dangdut, walaupun dikenal sebagai radio dangdut Megaswara FM Serang masih tetap dalam tujuannya yaitu sebagai sarana menyampaikan berbagai informasi

⁹ Moeryanto Ginting Munthe, *Media Komunikasi Radio*, (Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1996), h. 114.

pemerintah Serang dan juga menampung tenaga pribumi yang diberikan pendidikan secara professional di bidang siaran radio, sehingga mengurangi pengangguran, juga menyiarkan siaran agama yang berbobot yang berperan dalam pembangunan mental spiritual, menjadi sarana penyaluran bakat dan minat masyarakat. Mempunyai hubungan emosional dengan sponsor menjadi salah satu strategi komunikasi yang dibangun agar menarik minat para sponsor untuk terus menerus mempercayai radio Megaswara FM Serang sebagai media beriklan yang dapat dipercaya dan mampu bersaing dengan radio swasta lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan peneitian strategi komunikasi *public relations* yang digunakan Radio Megaswara FM Serang yang menyebabkan banyaknya sponsor yang berminat pada radio tersebut dan penelitian ini diberi judul “**Strategi Komunikasi Public Relations Radio Megaswara FM dalam Menarik Minat Sponsor**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi Public Relations Di Radio Megaswara FM dalam menarik minat sponsor ?
2. Apakah strategi Public Relations di Radio Megaswara FM sesuai dengan ekspektasi sponsor?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Public Relations di Megaswara FM dalam menarik minat sponsor.
2. Untuk mengetahui strategi Public Relations di radio Megaswara FM sesuai dengan ekspektasi minat sponsor.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk manambah pengetahuan dan pengembangan dalam pemahaman ilmu komunikasi penyiaran dan juga pengetahuan tentang strategi komunikasi public relations agar dapat dikembangkan dalam setiap pembelajaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dari strategi komunikasi public relations yang telah diterapkan Radio Megaswara FM Serang dalam menarik minat sponsor. Sehingga kedepannya Radio Megaswara FM Serang bisa lebih banyak lagi pendengar dan menarik minat sponsor, juga menjadi informasi bagi para sponsor/pemasang iklan untuk mengetahui keunggulan dan keberadaan Radio Megaswara FM Serang. Menjadi bahan perbandingan bagi perusahaan Radio lainnya. Bermanfaat bagi penelitian serupa dan juga dapat memberikan masukan pada rekan-rekan pembaca, khususnya Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam

tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Pertama Skripsi yang disusun oleh Rizki Amaliah dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makasar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklanan*”, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar tahun 2013 berisikan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Fajar FM Makasar melalui divisi marketing, kesimpulan penelitian tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakanakan oleh radio Fajar FM Makasar terbagi atas tiga devisi, yaitu *marketing iklan, marketing siaran langsung dan talkshow dan marketing event*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya radio Fajar FM Makasar dalam meningkatkan jumlah pengiklan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, direct selling, publicity* dan *public relations* dengan menggunakan AIDDA (*Awere, Interest, Desire, Decision, Action*) dalam sistem

marketing.¹⁰Perbedaannya dengan penelitian penulis ada pada objek penelitian dan pendekatan yang digunakan selain itu lokasi penelitiannya juga berbeda, jika Rizki Amaliah pada Pemasaran Radio Fajar FM Makasar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklanan sedangkan penulis meneliti tentang Public Relations Dalam Menarik Minat Sponsor.

Kedua Skripsi yang disusun oleh Humaira dengan judul “*Strategi Komunikasi Marketing Public Relations di Radio 95,5 RAS FM Jakarta dalam menarik minat pemasang iklan*”, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2016. Kesimpulan penelitian tersebut adalah: 1) Startegi komunikasi menghasilkan citra RAS FM sebagai radio muslim di Jakarta yang mengemas keselarasan antara informasi, hiburan dan dakwah. 2) Strategi komunikasi dalam memilih fakta ditemukan bervariasi referensi dan fakta dan keterpercayaan

¹⁰Rizki Amaliah, Starategi Komunikasi Pemasaran Radio Fajar FM Makassar dalam meningkatkan Jumlah Pengiklan,(*Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar ,2013).

sumber. 3) Strategi komunikasi mengenai pola skrip acara. 4) Strategi komunikasi terkait tata letak. Talkset penyiar selama kurang lebih 10 menit dianggap terlalu lama karena itu bisa membuat pendengar menjadi jenuh dan sulit untuk menangkap inti dari beritanya. 5) Strategi komunikasi dalam menyoroti penyiar. Penyiar menghidupkan suasana melalui humor, meskipun membawakan acara berita tapi dibawakan dengan santai dan tidak kaku. 6) Strategi komunikasi tentang evaluasi pihak internal dan eksternal.¹¹ Perbedaannya dengan penelitian penulis ada pada objek penelitian dan lokasi penelitiannya, jika Humaira meneliti marketing public relations pada radio 95,9 RAS FM, sedangkan peneliti meneliti public relations pada radio MegaSwara FM.

Ketiga Skripsi yang disusun oleh Muh.Said HM. Tahir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

¹¹ Humaira, “Strategi Komunikasi Marketing Public Relations di Radio 95.5 RAS FM Jakarta dalam Menarik Pemasang Iklan”, (*Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2014. Kesimpulan penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan radio Smart FM Makassar terbagi atas tiga divisi, yaitu *marketing iklan* yang memiliki peran penting untuk keberhasilan perekonomian secara nasional yang ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan menunjang usaha penjualan juga menentukan keberlangsungan hidup produksi perusahaan radio Smart FM Makassar, *marketing event*, para radio Smart FM Makassar mengadakan event yang memiliki pengaruh, membentuk image serta memberikan kesan kepada setiap yang hadir, mampu membentuk image dari suatu produk serta penjualan sehingga dapat menambahkan jumlah iklan klien agar mengiklankan produknya di radio Smart FM Makassar, *marketing siaran langsung dan talkshow* sangat penting karena dengan bidang siaran langsung dan talkshow dapat melancarkan media siaran dan mengukuhkan kredibilitas radio Smart FM Makassar itu sendiri dengan demikian dapat tersampaikan visi misi media penyiaran. Penelitian ini juga menemukan faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran bahwa Radio Smart FM

Makassar tergabung dalam media Kompas Gramedia yang mempunyai nama besar dikalangan masyarakat.¹²Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian penulis ada pada pendekatan yang digunakan selain itu lokasi penelitiannya pun berbeda, jika Muh. Said HM. Tahir meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam meningkatkan jumlah pengiklan berbeda dengan penelitian penulis yang meneliti strategi komunikasi public relations dalam menarik minat sponsor yang berlokasi di Radio Megaswara FM Serang.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam skripsi ini penulis menggunakan Metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur

¹²Muh. Said HM. Tahir, “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan”, (*Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2014)

yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹³

Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, penelitian berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variable yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga dari satu variabel.

Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkah-langkah tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah-langkah ini sebagai berikut: diawali dengan adanya prosedur pengumpulan data melalui observasi atau

¹³ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, (Bandung, PT Refika Aditama, 2014) cet ke-2 h. 181

pengamatan, pengolahan informasi atau data dan menarik kesimpulan penelitian.¹⁴

Dalam penelitian ini, penulis ingin menjelaskan secara mendalam, dan menyeluruh, agar penulis mendapatkan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi *Public Relations* Radio Megaswara FM dalam menarik minat sponsor.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Radio Megaswara yang berlokasi di Jalan Lingkungan Sayabulu RT. 01/RW.07, Serang, Kec.Serang, Kota Serang, Banten. Penulis melakukan penelitian dalam waktu kurang lebih empat bulan dimulai pada tanggal 1 Juni-16 September 2019.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

- a. Observasi

¹⁴ Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, disertasi, dan karya ilmiah*, (Jakarta, Kencana, 2012), cet ke-2, h. 34-35.

Observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.¹⁵ Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain: ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan.¹⁶

Maka dari itu untuk mendapatkan informasi penulis mendatangi langsung kantor Radio Megaswara FM Serang, untuk memperoleh data-data sponsor dan keterangan mengenai strategi komunikasi *public relations*.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi

¹⁵ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif*,, h. 209.

¹⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*,, h. 140.

dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.¹⁷

Penulis melakukan wawancara tentang bagaimana strategi komunikasi *public relations* radio dalam menarik minat sponsor dalam hal ini penulis mewawancarai Anjasmara Saputra selaku *Program Direction* mencakup *Public Relations* Radio MegaSwara FM, Maylani selaku *Marketing Executive* dan dua sponsor / pemasang iklan Radio Megaswara FM Serang.

c. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto.¹⁸

Penulis mengambil dan mengumpulkan data berdasarkan tulisan-tulisan berbentuk catatan dari hasil wawancara, dan dokumen-dokumen yang berupa

¹⁷ Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*,, h. 138.

¹⁸ Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*,, h. 141.

company profile Radio Megaswara FM yang diberikan secara langsung maupun via email, serta tulisan-tulisan lain yang diperoleh dari internet.

4. Sumber data

- a. Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama.¹⁹ Data dari sumber yang utama diperoleh melalui wawancara terhadap Public Relations Radio Megaswara FM Serang dalam menarik minat sponsor..
- b. Data sekunder adalah sumber data pendukung, yaitu data yang diperoleh bukan dari sumber utama. Data sekunder biasanya tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.²⁰ Data sekunder diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Marketing Executive dan dua sponsor Radio Megaswara FM Serang.

¹⁹Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2013), cet. Ke-24 h. 39

²⁰Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*,, h. 39

5. Teknis Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data rektion*, *data display*, dan *conclusion rawing/verification*.²¹

a. Reduksi data

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2015), cet ke- 22, h. 246.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka dicatat secara teliti rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama penelitian ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.²²

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data yang dikumpulkan dari objek yaitu iklan-iklan Radio Megaswara FM Serang, juga aktifitas public relations dalam menarik minat sponsor.

b. Penyajian data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan “yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.²³

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*,, h. 246.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*,, h. 246.

Dalam penyajian data, penulis menyajikan dalam bentuk uraian-uraian. Uraian data tersebut berupa penjelasan mengenai strategi public relations Radio Megaswara FM Serang dalam menarik minat sponsor.

c. Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan awal yang masih dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²⁴

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,*, h. 246.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan ini akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN meliputi : menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan masalah, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, sistematika penulisan, dan daftar pustaka.

BAB II GAMBARAN UMUM menguraikan profil, sejarah singkat atau gambaran umum lokasi penelitian.

BAB III KAJIAN TEORITIS memuat pengertian tentang strategi komunikasi *public relations*, *public relations* serta ruang lingkupnya, pengertian radio dan pengertian tentang sponsor.

BAB IV HASIL PENELITIAN membahas strategi komunikasi *public Relations* serta seberapa efektif dan berpengaruhnya strategi yang digunakan oleh *public relations* Radio Megaswara FM dalam menarik minat sponsor.

BAB V PENUTUP meliputi simpulan dan saran