

## BAB III

### METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN

#### 3.1 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan penulis untuk mengetahui bagaimana Kegiatan Marketing Public Relations Yang dilakukan oleh Devisi PR & Promotion Ardan Radio sebagai proses branding adalah metode deskriptif melalui data kualitatif.

Menurut Seltiiz, Wrightsman, dan Cook (dalam Rakhmat, 2009) metode penelitian deskriptif – kualitatif sebagai penelitian yang *insightmulating* yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori (Ardianto, 2010:60).

Menurut Seltiiz, Wrightsman, dan Cook (dalam Rakhmat, 2002) metode deskriptif kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut sebagai penelitian yang *insightmulating*, yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani dan diarahkan oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaring. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan baru sepanjang penelitian.

Hipotesis tidak datang sebelum penelitian, tetapi baru muncul dalam penelitian (diadaptasi dari Rakhmat, 2002:25-26, kendati Rakhmat menyebutnya tetap metode deskriptif, penulis lebih cenderung menyebut metode ini adalah metode deskriptif kualitatif karena dari uraian deskriptifnya, terlihat pula nuansa kualitatif

walaupun penelitian tidak sepenuhnya menjadi instrumen kunci penelitian, seperti halnya dalam penelitian kualitatif) (Ardianto, 2010:60).

Menurut Creswell (2010), metode penelitian deskriptif kualitatif termasuk paradigma *post-positivisme*. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma *post-positivisme* adalah :

1. Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berdasarkan apapun. Kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut. Untuk itu, bukti yang dibangun dalam penelitian sering kali lemah dan tidak sempurna.
2. Peneliti merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
3. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrument pengukuran tertentu yang disis oleh partisipasi atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian.
4. Peneliti harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan.
5. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif. Para peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias.

Dengan menggunakan metode deskriptif melalui data kualitatif penulis mengumpulkan, mengolah, mendeskripsikan dan menganalisis secara sistematis dan faktual data yang diperoleh, sehingga dapat mengambil kesimpulan yang relevan dari permasalahan yang dihadapi. Hasil penelitian dideskripsikan kembali dalam penelitian berdasarkan data yang didapat selama penelitian. Jadi dalam proposal penelitian ini, penulis akan mengkaji sesuai dengan temuan dilapangan tentang

kegiatan Marketing Public Relation Radio Ardan Sebagai Proses Branding dengan temuan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sekarang sedang berlangsung.

### 3.2 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Indikator   | Alat Ukur  | Ket |
|----------|---|--|-----|
|          | <p><b><i>Pull Strategy</i></b><br/> <b>Strategi Divisi PR &amp; Promotion untuk menarik pendengar ardan dengan program &amp; kegiatan branding dalam menciptakan radio anak muda.</b></p> | <p>a) Seperti apa program kerja divisi Public Relations &amp; Promotion ardan dalam menarik pendengar ardan?</p> <p>b) Untuk menarik pendengar ardan, kegiatan branding apa yang dilakukan oleh divisi Public Relations &amp; Promotion ardan?</p> <p>c) Radio tidak terlepas dari program acara, adakah kegiatan branding program acara (special program) tertentu sebagai alat untuk menarik pendengar ardan?</p> <p>d) Seperti apakah kerjasama yang dilakukan oleh divisi program dengan Public Relations &amp; Promotion untuk membicarakan bagaimana strategi branding untuk menarik pendengar ardan?</p> <p>e) Adakah kegiatan khusus atau special event yang dilakukan oleh divisi Public Relations &amp; Promotion ardan untuk menarik pendengar dengan kegiatan yang bersifat kehumasan?</p> <p>f) Apa yang harus dilakukan oleh divisi Public Relations &amp; Promotion dalam branding ardan sehingga bisa menanakan brand ardan bagi pendengar dengan segementasi anak muda?</p> |     |

| Variabel | Indikator   | Alat Ukur   | Ket |
|----------|---|---|-----|
|          | <p><b><i>Push Strategy</i></b><br/> <b>Startegi Divisi PR &amp; Promotion untuk mendorong ardan dalam melakukan event, baik event sendiri ataupun kerjasama dengan pihak lain sebagai branding radio anak muda.</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kriteria event seperti apa yang akan ardan buat oleh ardan ?</li> <li>b) Dalam membuat event besar yang melibatkan ardan, peranan divisi Public Relations &amp; Promotion ardan seperti apa?</li> <li>c) Dalam membuat event, apakah PR Ardan melakukan kerjasama dengan pihak lain?</li> <li>d) Apakah ada event yang dibuat berdasarkan keinginan sponsor tertentu? bagaimana mekanisme kerjasama eventnya?</li> <li>e) Apabila ada pihak lain yang ingin menawarkan kerjasama dengan ardan untuk suatu event apa yang dilakukan oleh divisi Public Relations &amp; Promotion ardan?</li> <li>f) Sifat kerjasama yang diberlakukan oleh ardan sendiri dengan pihak lain yang ingin bekerjasama dengan ardan seperti apa?</li> <li>g) Apakah ardan melakukan kerjasama dengan event internasional yang bertujuan untuk branding ardan di dunia internasional?</li> <li>h) Apakah ada kriteria khusus ardan melakukan kerjasama dengan pihak lain, dilihat dari segi apa?</li> <li>i) Event yang ditangani oleh divisi Public Relations &amp; Promotion ardan sebagai branding ardan sendiri apakah dibedakan? seperti event bersifat komersil, non komersil &amp; sosial?</li> </ul> |     |

| Variabel | Indikator   | Alat Ukur   | Ket |
|----------|---|---|-----|
|          | <p><i>Pass Strategy</i><br/> <b>Strategi Divisi PR &amp; Promotion ardan untuk menciptakan opini positif bagi pendengar ardan atau klien dengan berbagai program dalam menciptakan branding radio anak muda .</b></p> | <p>a) Untuk menciptakan opini positif bagi pendengar ardan, apakah ada strategi yang dilakukan oleh divisi Public Relations &amp; Promotion baik dari program kegiatan atau event?</p> <p>b) Adakah kegiatan CSR yang dilakukan oleh ardan ?</p> <p>c) Apakah ardan telah melakukan kegiatan amal seperti sumbangan kepada pihak tertentu demi kepentingan positif?</p> <p>d) Untuk menciptakan branding positif, apakah ardan melakukan kegiatan sponsorship dengan pihak lain?</p> <p>e) Untuk menciptakan hubungan baik dengan klien yang telah bekerjasama dengan ardan, apa yang dilakukan oleh divisi Public Relations &amp; Promotion ardan untuk menjaga hubungan positif tersebut?</p> <p>f) Apakah ardan mendukung kerjasama sosial yang dilakukan antara ardan dan masyarakat?</p> <p>g) Apakah ardan melakukan kerjasama dengan instansi pemerintahan agar mendapatkan citra positif dikalangan pemerintahan?</p> |     |

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

### 3.3 Teknik Analisi Data

Analisis data merupakan proses yang merinci usaha secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan ide seperti yang disaran oleh data, juga sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis. jadi analisis data adalah *proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga tema dapat dapat ditemukan dan hipotesis kerja dapat dirumuskan seperti yang disarankan oleh data* (Moleong, dalam Ardianto, 2010:217)

Dalam penelitian ini teknis analisis data yang digunakan oleh penulis adalah triangulasi data. Menurut Nasution tujuan dari triangulasi data adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan. (Nasution, 2002:115). Sedangkan menurut Norman K. Denkin ada 4 hal meliputi triangulasi yaitu :

1. Triangulasi metode : Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda. Sebagaimana dikenal, dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei.
2. Triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok) : Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data
3. Triangulasi sumber data : Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.
4. Triangulasi teori : Hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias

individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan (Moleong, 2008)

### 3.4 Uji Validasi & Reliabilitas

Uji Validitas menunjukan Se jauh mana alat ukur itu mengukur sesuatu. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukan sejauhmana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. oleh karena itu, agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, informasi validitas alat ukur harus disampaikan (Ancok, dalam Singarimbun & Effendi, 1989: 122-123)

Uji Reliabilitas dengan pendekatan data kualitatif harus diartikan sebagai penelitian yang dapat dipercaya dan dilaksanakan dengan penuh kejujuran. Ini berarti bahwa semua materi penelitian seperti catatan data lapangan, fotografi, dan dokumen harus bisa dicek akurasinya, baik dalam proses pembuatannya maupun materinya sendiri (Danim, 2002:191 dalam Ardianto, 2010:196).

Untuk mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian, ada berbagai cara yang dapat dilakukan, yakni :

- a) Memperpanjang masa observasi
- b) Mengamati terus menerus
- c) Triangulasi. Triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan.
- d) Membicarakannya dengan orang lain
- e) Menganalisis kasus negatif (kasus yang tidak sesuai dengan penelitian hingga saat tertentu)
- f) Menggunakan referensi

g) Mengadakan *member check*. Maksudnya agar informasi yang kita peroleh dan gunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan (Nasution, 2003:114-118 dalam Ardianto, 2010:197)

### 3.5 Objek Penelitian

#### 3.5.1 Sejarah Radio Ardan

Pendirian PT. Radio Ardan Swaratama dengan Surat Keputusan Direktorat Jendral Hukum dan Perundang-undangan Departemen Kehakiman No. C2 HT. 01.01-A dengan Call Sign PM 3 BGB. Sebelum berdirinya nama PT. Radio Ardan Swaratama diawali dengan berdirinya PT. Radio Bonk-Kenks pada tanggal 22 April 1977, yang didirikan di Jl. Westhoff No. 18 Bandung dengan menggunakan frekuensi AM 234 M (1278 KHz).

Selanjutnya pada tanggal 14 April 1984 bertepatan dengan beralihnya nama PT. Radio Bonk-Kenks menjadi PT. Radio Swaratama maka studio menempati lokasi baru di Jl. Jurang No. 80 Bandung, dan masih mempergunakan frekuensi yang sama. Perpindahan frekuensi dari AM ke FM untuk mendapatkan kualitas suara yang lebih baik dan peningkatan mutu siaran dilakukan oleh Ardan pada tanggal 26 Desember 1989 dengan gelombang 105.8 MHz.

Awal tahun 2000 Radio Ardan menempati lokasi yang lebih representative dengan bangunan yang lebih luas yaitu di Jl. Cipaganti 159 Bandung. Pada awal tahun 2004 keluarnya keputusan dari pemerintah adanya perubahan frekuensi



untuk seluruh stasiun radio di Indonesia, maka frekuensi Radio Ardan berubah dari 105.8 MHz menjadi 105.9 MHz.

Berdasarkan data Survey Research Indonesia (SRI) tahun 2001, Radio Ardan sebagai radio bersegmentasi remaja antara usia 15-19 tahun di Bandung. Sebagai stasiun radio terkemuka, Radio Ardan menempati posisi teratas dalam meraih jumlah pendengar terbanyak jika dibandingkan dengan semua radio swasta di Bandung (menurut data SRI sejak tahun 2001).

### **3.5.2 Visi & Misi Radio Ardan**

#### **Visi**

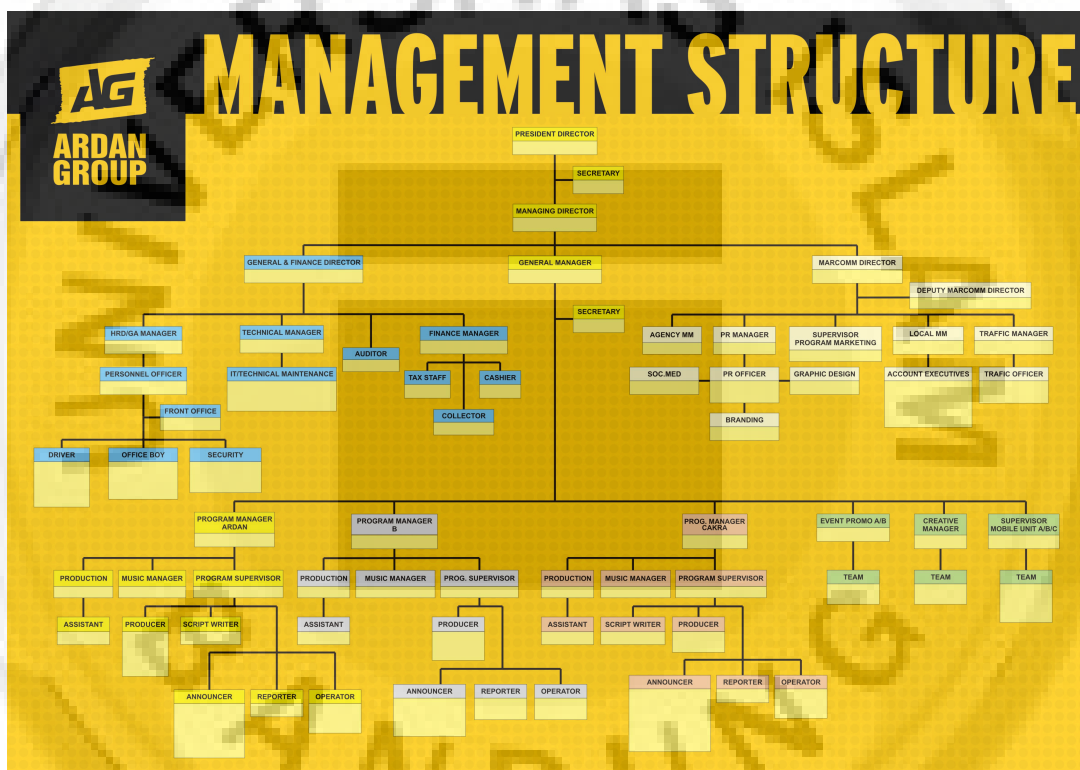
Mampu menjadi teman bagi insan muda Bandung dengan menyajikan sejumlah informasi bermutu yang aktual dan faktual, diharapkan insan muda bisa memperoleh informasi yang lengkap, dengan tetap bisa menikmati musik-musik yang berkualitas. Selain itu Radio Ardan juga diharapkan bisa terus menjadi referensi utama dalam perjalanan musik di kota Bandung baik di kalangan musisi maupun insan muda.

#### **Misi**

- Memberikan pelayanan yang prima, efektif dan efisien serta menunjukkan komitmen kuat untuk memenuhi kebutuhan klien dalam berpromosi
- Peningkatan kualitas SDM yang berkesinambungan sehingga dapat memberikan pelayanan maksimal kepada klien

- Meng-update teknologi broadcast sehingga tercipta kualitas siaran yang sempurna
- Memberikan hiburan dan informasi yang konsisten, membunmi dan bermanfaat untuk pendengar.

### 3.5.3 Stuktur Organisasi Perusahaan Radio Ardan



**Gambar 3.2**  
Stuktur Organisasi Manajemen Ardan Group

### 3.5.4 Struktur Divisi PR & Promotions Ardan Group

Stuktur divisi Public Relation atau tepatnya Divisi PR & Promotions Ardan Group dalam stuktur organigram berdiri sendiri, dimana Divisi ini tidak berada di bawah divisi lain atau menjadi sub unit divisi lain, hal ini menjadi kelebihan

tersendiri bagi PR di Ardan karena memegang pengaruh penting dalam perusahaan Ardan sendiri.

Alasan Divisi PR & Promotions Ardan Group tidak menjadi sub unit divisi lain dikarenakan peran PR sangat dibutuhkan dalam program-program perusahaan baik internal ataupun eksternal, karena kegiatan PR akan melibatkan SDM yang banyak, sehingga untuk memudahkan mengambil keputusan maka Divisi PR & Promotions Ardan Group dibuat terpisah.

Selain itu Divisi PR & Promotions Ardan Group membahawi tiga radio sekaligus yaitu: Ardan Radio, B-Radio & Radio Cakra, ketiga radio tersebut di tangani oleh PR & Promotions Ardan Group untuk melakukan kegiatan atau program ke PR-an secara masing-masing. Tentunya ketiga radio tersebut di pegang oleh sub unit Ketua PR radio masing-masing yang ada di dalam struktural divisi PR & Promotions Ardan Group.

### **3.5.5 Kebijakan Bidang Public Relations Radio Ardan**

Adapun kebijakan yang diberlakukan oleh Public Relation radio Ardan meliputi kebijakan di dalam perusahaan dan di luar perusahaan :

Kebijakan Di Dalam Perusahaan

- Menjadi Public Relation & Promotion Department sebagai divisi yang mewakili bentuk komunikasi perusahaan.

- Public Relation & Promotion Department merupakan media penghubung setiap divisi yang ada di radio ardan.
- Public Relation & Promotion Department sebagai pelaksana bentuk kegiatan komunikasi antar karyawan yang berada di radio ardan.

#### Kebijakan Di Luar Perusahaan

- Public Relation & Promotion Department sebagai penanggung jawab setiap kegiatan pencitraan perusahaan.
- Public Relation & Promotion Department sebagai media untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain.

#### **3.5.6 Program Kerja Divisi *Public Relation & Promotion* Radio Ardan**

Program kerja Public Relation & Promotion Departemen pada tahun 2013 berfokuskan kepada:

- Penggunaan media sosial sebagai bentuk komunikasi baru untuk masyarakat khususnya anak muda.
- Mendirikan sub divisi dibawah PR untuk menangani kegiatan digital media.
- Menjalani kerjasama dengan dunia pendidikan khususnya sekolah SMP, SMA & Univeristas untuk kegiatan atau event sebagai media patner.
- Melakukan kerjasama lebih luas bertaraf internasional untuk event music.
- Melakukan kegiatan branding perusahaan dengan media lain seperti televisi & event komersial.

### 3.5.7 Tujuan Atau Sasaran Divisi Public Relation & Promotion Radio Ardan

Adapun tujuan atau sasaran yang ingin dicapai Public Relation & Promotion Departmen adalah:

- Menjadikan radio ardan sebagai radio yang memiliki image sebagai radio anak muda bandung.
- Menjadikan radio ardan sebagai media radio yang memiliki citra positif di masyarakat dan selalu dicintai oleh pendengarnya.
- menjadikan radio ardan sebagai radio media patner untuk *event* musik baik lokal ataupun internasional.
- Menjadikan Radio ardan sebagai radio nomor satu di bandung.

### 3.5.8 Sumber Daya Manusia (SDM) Radio Ardan

Radio ardan di perkuat oleh 70 orang staff yang terdiri dari tim marketing, personalia, administrasi, Public Relations, dan sebagai penunjang utama ardan radio juga di perkuat oleh 20 orang pada divisi program terdiri dari Penyiar, produser, Music Director dan Program Director. dengan infra stuktur ini ardan radio berharap dapat mewujudkan sebuah kinerja yang profesional untuk selalu memuaskan keinginan semua pihak baik pendengar radio, klien maupun staff radio ardan radio sendiri.

- Sebagai sebuah show aorganizer, ardan membuat beberapa event seperti sampling product.

- Sebagai sebuah production house, ardan memproduksi jingle, sandiwara radio, paket program dan paket sindikasi radio
- Ardan juga menyediakan fasilitas lain untuk menunjang kegiatan promo & event.

### **3.5.9 Prestasi Perusahaan**

Sebagai radio terbesar dengan segmen anak muda di kota Bandung Ardan radio atau PT. Radio Ardan Swaratama telah memiliki prestasi yang sangat gemilang di antaranya :

- 5 Tahun berturut-turut sebagai radio nomor 1 untuk anak muda (survei by acnielsen 2004)
- 3 Tahun berturut-turut sebagai radio nomor 1 untuk semua kalangan (survei by acnielsen 2006)
- Dari data survei Acnielsen 2009-2013 Ardan radio masih berada di posisi 1 sebagai radio anak muda
- Penerima penghargaan dari Marketeers Award sebagai Indonesia's Most Favorite Women Brand 2011